

## Treball de fi de grau

Títol

**Benchmark i Pla de Comunicació Estratègic d'un Nou Gestor d'Alimentació i Compra Digital**

Autor/a

**Amanda Olvera Villegas**

Tutor/a

**Roberto Rabanal**

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Publicitat i Relacions Públiques
Tipus de TFG	Recerca
Data	03/06/2016

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:** Benchmark i Pla de Comunicació Estratègic d'un Nou Gestor d'Alimentació i Compra Digital.

**Castellà:** Benchmark y Plan de Comunicación Estratégico de un Nuevo Gestor de Alimentación y Compra Digital.

**Anglès:** Benchmark and Strategic Communication Plan about a New Digital Meal Planner in Feeding and Purchasing.

**Autor/a:** Amanda Olvera Villegas

**Tutor/a:** Roberto Rabanal

**Curs:** 2015/16

**Grau:** Publicitat i Relacions Públiques

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:** Alimentació, Gestor d'alimentació, Creació d'Empresa, Integrador de Serveis, Comerç Electrònic.

**Castellà:** Alimentación, Gestor de Alimentación, Creación de Empresa, Integrador de Servicios, Comercio Electrónico.

**Anglès:** Feeding, Meal Planer, StartUp, Integrational Service, e-Commerce

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:** El projecte Half Onion neix de la detecció de la necessitat d'estalviar temps i reduir l'estrès que provoca el procés de compra i organització d'àpats a les llars en una societat cada vegada més ocupada i amb un ritme més accelerat. Un sistema integrador de serveis que permet gestionar les tasques de la cuina en un sol clic, per a gaudir d'altres coses sense renunciar a una bona alimentació, completa i variada.

Una StartUp la qual parteix la seva comunicació des de zero i vol ser implantada a Espanya.

**Castellà:** El proyecto Half Onion nace de la detección de la necesidad de ahorrar tiempo y reducir el estrés que provoca el proceso de compra y organización de comidas en los hogares, en una sociedad cada vez más ocupada y con un ritmo más acelerado. Un sistema integrador de servicios que permite gestionar las tareas de la cocina en un solo clic, para disfrutar otras cosas sin renunciar a una buena alimentación, completa y variada.

Una StartUp la cual parte su comunicación desde cero y quiere ser implantada en España.

**Anglès:** Half Onion was born on the detection of an unfulfilled need in every household and with the aim of reducing the stress in the organisation of the meals (selecting of dishes, shopping...). Half Onion is a unique system that integrates the different services to simplify the tasks related to the organisation of the daily meals providing to the user some spare time to relax without compromising a healthy diet.

It is a recently created start up launching in Spain.

## Sumari

1. Background.....	4
2. Idea de negoci.....	5
3. Entorns .....	7
a. Macro-entorn.....	7
I. Social/cultural.....	7
II. Econòmic.....	9
III. Tecnològic .....	11
b. Micro-entorn.....	12
I. Mercat.....	12
II. Competència.....	13
III. Stakeholders.....	15
4. Benchmark de comunicació.....	16
a. Competidors.....	16
b. Anàlisi de competidors.....	19
I. Identitat de marca.....	19
II. Estratègia de marca .....	21
III. Comunicació de marca .....	24
5. Diagnosi (DAFO).....	35
6. Pla de comunicació .....	37
a. Estratègia de marca .....	37
I. Posicionament .....	37
1. Significats.....	37
2. Mapa de significats.....	37
3. Points of difference i points of parity.....	39
4. Les 4 dimesions de la marca.....	41
5. Dimensions racionals i emocionals de la marca.....	43
6. Esferes individual, social i funcional de la marca.....	44
I. Identitat empresarial (Brand Essence, Visió i missió).....	45
II. Marca.....	45
7. Nom .....	45
8. Visual de marca.....	46
9. Slogan de marca.....	47
b. Estratègia de comunicació.....	48
I. Objectius de l'estratègia de comunicació.....	48
II. Segmentació del Target.....	49
III. KPI's.....	52
IV. Insights, Reason Why, Support Evidence i Selling Idea.....	53
V. Big Idea.....	54
VI. Punts de contacte i accions de comunicació.....	55
VII. Timming .....	75
VIII. Pressupost.....	77
7. Webgrafia.....	78
8. Annex.....	81

# 1. BACKGROUND

## La persona

La Cristina Villegas és la causa i l'inici del projecte que dóna origen a les següents pàgines. Amb nom provisional de **Half Onion**, creava una idea de negoci molt innovadora i orientada a suplir les necessitats d'un client insatisfet en el sector de l'alimentació, on fins ara, no s'havia detectat.

Tornant a la persona, la Cristina és una professional que actualment treballa en el món del **disseny digital** i de **serveis**, i que va ser graduada l'any 1999 per la Universitat Pompeu Fabra en la carrera de Comunicació Audiovisual. Des del principi, ella tenia molt clar que volia treballar en el món de la **publicitat** i no va dubtar en especialitzar-se en un mercat tan emergent com és el **món Digital**. Avui dia, les tendències actuals l'han portada a introduir-se també en el món de les **aplicacions mòbils** i a aprofundir amb l'**experiència usuari** que tenen els individus en la navegació per webs i plataformes digitals.

Es tracta d'una professional emprenedora, que actualment treballa com a freelance en **assessorament de comunicació i disseny digital**, amb seu a Londres. No obstant, la seva especialització i portfoli li ha permès obrir-se pas en mercats de diferents països, i ha seguit una estreta relació personal i laboral amb Espanya, motiu pels quals està decidida a que el llançament del seu negoci sigui a Barcelona.

## Neix un projecte

El projecte comença anys enrere gràcies a un postgrau de la Universitat Autònoma de Barcelona en *Internet per Publicitat i Negocis*, on desenvolupa la idea d'un portal de serveis basat en les necessitats de l'usuari. Malgrat la bona acollida de la idea i valoració del professorat, el projecte és abandonat degut al seu caràcter innovador davant d'un **mercant immadur**.

No seria fins la realització del projecte de creació d'empresa dins del MBA en *Innovació i Creació d'Empresa* que va realitzar la Cristina l'any 2014 en 2015 a la TUM (Technische Universität München) que es crearien les condicions idònies per reprendre el projecte que donaria pas al seu somni d'emprenedoria, Half Onion.

En el document del seu **pla de negoci** es troba recollida la idea de negoci i el seu desenvolupament, per tant aquest treball de fi de grau no parteix de zero. No obstant, es pretén complementar i tancar totes les parts necessàries per poder dur a terme el llançament del projecte, desenvolupant la **part comunicativa**, incloent la **identitat de marca** i una **estratègia de comunicació**.

## 2. IDEA DE NEGOCI

### La idea

El projecte Half Onion neix de la detecció de la **necessitat d'estalviar temps i diners** en el procés de compra **sense renunciar a una bona alimentació**, completa i variada. La proposta parteix del concepte **MealPlanner** (planificador de menús), i neix amb la idea d'integrar varis serveis d'una manera senzilla, intuïtiva i ràpida, que engloba el procés de planificació de compra, la compra i organització del menú setmanal. Es tracta doncs, d'una idea de negoci molt innovadora, els quals no hi ha ningú al mercat que presenti una **integració de serveis** tan completa com la que ofereix Half Onion. Per contra, analitzant el model de negoci de la competència, es troba una necessitat satisfeta parcialment per diferents agents. Algunes empreses permeten fer la compra online, llistats de compra, i altres proporcionen receptes innovadores per variar els menús.

Half Onion tractaria per tant, d'una única plataforma online que integrés el **procés de compra** amb la **planificació setmanal** i **preparació de menús**, acompanyant així a l'usuari des de la primera etapa de compra fins al plat preparat a la taula. És una plataforma complexa i integradora, però que a la vegada ha de funcionar de manera intuïtiva per aconseguir l'adopció per part dels consumidors. Per aconseguir-ho, l'aplicació presenta en forma de **taula** tots els àpats de la setmana, on l'usuari ha de decidir què cuinarà per a cada un d'ells i en quina quantitat (nombre de comensals) per tal **calcular les quantitats justes** de menjar a comprar. Posteriorment l'aplicació mostraria la possibilitat d'expedir una **llista de la compra** o bé oferiria la possibilitat de **comprar online** amb la **comparativa de preus** de varis supermercats. Aquesta pràctica permet els següents avantatges:

- **Estalvi de temps pensant** en què cuinar cada dia. Sobretot depenent del que disposi en aquell moment en el frigorífic.
- **Estalvi de temps** preparant la llista de la **compra** al moment de realitzar-la.
- **Reducció de l'estrès** que suposa tot el procés de compra.
- **Estalvi de diners** gracies a al reducció de brossa pel càlcul ajustat de la quantitat d'ingredients necessaris per a l'elaboració dels àpats segons el nombre d'integrants.

Per altra banda, la plataforma comptaria amb un **servei de receptes**, per a **estimular la variació de menús**. Aquests es buscarien segons els ingredients que la persona estigués interessada a incloure per tal de no cuinar sempre de la mateixa manera un plat. Un dels trets diferenciadors d'aquesta plataforma és que la marca és conscient de la preferència dels usuaris per cuinar les **pròpies receptes**. La plataforma permetria doncs, introduir els plats de totes les mares i avies a l'aplicatiu, facilitant així les pròximes compres a **cop de clic**, calculant els ingredients en porcions justes i incorporant-los al llistat de compra.

## En un futur

Una vegada aconseguida la consolidació de la part més important del projecte, es donaria una **expansió progressiva** a altres parts d'Espanya i Anglaterra pel seu coneixement del mercat. A posteriori, s'espera poder introduir aquesta idea de negoci a nivell mundial de forma esglaonada.

A part de contemplar aquestes etapes d'expansió, es duran a **terme dues etapes d'ampliació de funcions** de la plataforma que comptaran amb un nivell més alt d'**especialització** i per tant amb un **target molt més acotat**. Aquesta part no estarà reflectida en el treball però estaria bé esmentar-ho per entendre la globalitat del projecte i sobre tot justificar la **viabilitat econòmica** del projecte per mitjà d'ingressos ingressos.

## Etapas

El projecte es consolidarà en **3 etapes**, en els quals en aquest treball s'espera desenvolupar la primera, la qual pertany a l'anteriorment descrita.

En aquesta **primera etapa** s'espera arribar a un **públic general** molt ampli i poder integrar-se en el seu dia a dia en la cistella de la compra. Les funcions a assolir són les prèviament descrites, com les d'estalviat temps i diners en la cistella de la compra, sense deixar d'aportar un menú sa i variat.

En una **segona etapa**, la plataforma oferiria un **servei específic orientat a salut i nutrició** com seria el cas de persones que volguessin seguir un tipus de dieta específica amb un fi concret, com podria ser el de perdre pes, aprendre a nutrir-se, o també preparar la musculació del seu cos. Per alta banda, aquesta etapa contemplaria la possibilitat d'aportar menús i punts de compra per a persones amb **problemes de salut alimentaria** com seria el cas de celíacs, intolerants o al·lèrgics a certs productes, o persones amb una dieta vegetariana/vegana o que busca productes 100% ecològics.

Com a **tercera** etapa i ja per acabar la implantació total de la idea de negoci, la plataforma s'espera que pugui ser llançada coma **eina de treball professional**. En aquest àmbit entren nutricionistes, metges i professionals del fitness. L'objectiu és poder aportar una amplitud de mira en possibilitats de **customització dels programes** als pacients.

Tal i com s'ha pogut veure en les diferents etapes anteriorment descrites, el servei i el públic poden ser canviants, però la cobertura del problema pertany a una **necessitat universal**: estalviar temps, diners i menjà variat.

## Retribucions i viabilitat del pla de negoci

Com tot negoci, per a funcionar requereix d'una inversió però també d'uns beneficis a mig o llarg termini per a poder seguir en el mercat i lucrar als seus impulsors.

La primera etapa formaria part del **llançament de negoci**, per tant, és un moment centrat en el creixement del volum d'usuaris i no en un volum lucratiu. I és que, malgrat de que certes parts de la plataforma es podran utilitzar de manera **gratuïta**; la plataforma ja comptarà amb uns serveis premium de pagament, com el cobrament d'un percentatge de la compra que es decideixi fer en línia des de l'aplicació.

La segona etapa serà totalment de **pagament**, en els quals s'oferirà un gestor de nutrició específic per a una fita fixada (com aprimar-se), o be un gestor de nutrició en certes patologies alimentaries (com seria el cas de les persones diabètiques).

La tercera i última etapa, formarà part de professionals com a eina de treball, això significa que la retribució per a utilitzar-la s'incrementarà, ja que s'estaria parlant d'un **B2B**.

### **Visió/Missió**

Facilitar la tasca domèstica de comprar, cuinar i organitzar àpats, alliberant d'estrès i temps al responsable d'aquestes tasques de manera que pugui gaudir fent-les tot millorant la seva nutrició.

Com ho farà? Optimitzant els recursos disponibles dels usuaris, com el temps i els diners.

## **3. ENTORNS**

### **a) Macro-entorn**

#### **Social/Cultural**

##### **Immersion en una societat de la informació**

En una societat tan immersa en el **coneixement**, on la informació està a l'abast de tothom, s'ha generat una **població informada, sensibilitzada**, i sobretot **crítica** amb els hàbits de consum i nutrició.

I és que avui dia, el sector de l'alimentació no es limita als mercats o a les consultes de nutricionals; ara està més que mai **present a la xarxa**. Per una banda, no és difícil trobar websites que parlin de dietes saludables o proposin noves receptes, però sobretot destaca la **proliferació de gestors i serveis de compra online** que milloren l'experiència de compra i alimentació. Per altra banda, s'observa una societat amb un interès creixent envers l'alimentació, els quals ha adoptat una actitud activa a la xarxa amb l'objectiu d'estar informada, crear i compartir contingut.

## Antecedents

Per a entendre les necessitats actuals de la societat, és necessari plantejar un **recorregut històric** on les necessitats nutricionals han sigut molt diferents i canviants.

Al 1939 en **temps de post guerra**, la població lluitava per alimentar-se en la més mísera pobresa. Havien cartilles de racionament on l'estat controlava el mercat alimentari, i paral·lelament es podia trobar un fort mercat negre. La qualitat dels aliments era baixa i costava trobar aliments de primera necessitat. Més endavant, a finals dels anys 60, arribarien els **aliments en abundància**, una etapa centrada en una alimentació completa i variada. La qualitat d'aquest havia millorat. A la dècada dels 70 s'introduïen els **supermercats**, un model de compra i aprovisionament francès que segueix en rigor avui dia en una etapa de màxima esplendor. Seria al 1995 quan s'arribés al **punt àlgid en qualitat** i varietat d'aliments, per més endavant donar pas a uns decadents anys 2000 on la gran quantitat d'**aliments processats** amb sucres i sals afegits, a més a més de contenir conservants i colorants, generés un **declivi** a nivell de qualitat en el sector de l'alimentació<sup>1</sup>.

## La realitat social

El **ritme accelerat** els quals està subjecte la població urbana en països desenvolupats, està comportant grans **canvis de consum**. Avui dia, l'objectiu primordial és reduir el temps destinat a obligacions fora del treball, sobretot els destinats al manteniment de la llar. Horaris partits, la **poca conciliació laboral/familiar** i la **introducció de la dona al treball** tenen gran part de culpa. Molta gent ha decidit comptar amb rentavaixelles, robots de cuina i algunes inclús robots de neteja amb auto-càrrega per a poder arribar a fer totes les tasques de la llar.

L'alimentació i els hàbits de compra també ha sofert grans canvis. Des de la incorporació de la dona al treball, les cuines queden desertes i **no hi ha temps** de fer plats elaborats; a més a més les famílies es troben amb problemes per a realitzar la compra diària. Menjars precuinats, conserves o **tuppers preparats d'òvies i mares** ocupen cada vegada més frigorífics de llars joves i adultes. De fet, cada vegada són més les societats en les quals la seva població compra **productes precuinats** en meitat de les jornades laborals per tal de pal·liar la falta de temps que hi ha per duu a terme aquestes tasques.

Si no hi ha temps per cuinar, tampoc hi ha temps per innovar, afavorint que la gran majoria de les persones acabin cuinant sempre el mateix. Per altra banda, existeix una creixent preocupació per la qualitat nutricional, és a dir, la societat esta discernint cada vegada més l'alimentació de la nutrició. No obstant, es planteja un nou problema: els aliments provinents d'**explotacions sostenibles** són econòmicament més inaccessibles, els quals molts famílies no tenen els recursos econòmics suficients per a accedir a aquests tipus de mercat.

---

<sup>1</sup> Libre de lácteos. *La alimentación española de la postguerra a nuestros días*. [En línia]. (Consulta el 08/03/2016). Disponible a: <http://libredelacteos.com/historia/la-alimentacion-espanola-de-la-posguerra-a-nuestros-dias/>



Es crea per tant, una tensió a tres bandes entre conscienciació de menjar be i variat, versus a la falta de temps, versus preus elevats.

### **Una visió crítica a la nutrició**

Tal i com s'exposa en línies anteriors, en l'era actual les necessitats nutricionals han fet un pas més enllà, on la quantitat i varietat dels aliments no garanteixen uns hàbits nutricionals estrictament saludables. La gran quantitat d'aliments processats amb agents nocius per a la salut a mig o llarg termini, està creat rebuig entre alguns grups de la societat. I és que, no obstant la crisi econòmica que arrossega el país, la societat esdevé en un estat del benestar i en un grau d'informació que ha comportat una evolució en les seves necessitats nutricionals.

Cal però, presentar també l'anvers de la moneda. Les **condicions precàries actual a nivell laboral**, en quan a la baixada de salaris per culpa de la crisi econòmica, està portant a moltes famílies a **reduir la qualitat de la seva alimentació**. La població és conscient dels efectes nocius dels aliments processats, no obstant això, moltes llars no es poden permetre un altre tipus d'alimentació. A més a més, la mala conciliació laboral en nuclis familiars on els dos progenitors són actius laboralment, disminueix el temps dedicat a la cuina i a la cistella de la compra, entre altres feines de la llar. Busquen per tant, noves maneres d'estalviar temps, comportant hàbits de consum a base de congelats i poca qualitat.

Ens trobem per tant, en un moment de **màxima esplendor en recursos informatius i nutricionals**. Cadascú pot informar-se i escollir quin tipus de dieta portar, però per contra, l'estil de vida d'una gran part de la societat junt amb els efectes de la crisi econòmica, no permet satisfer totes les necessitats en quant a abastiment de la compra i qualitat de matèries primes.

## **Econòmic**

### **L'economia en dades**

Des de 2007, Europa es troba en un escenari econòmic complicat motivat per una **forta crisi econòmica**. Segons dades oficials del INE<sup>2</sup> *Institut Nacional d'Estadística* es va tancar a Espanya el tercer trimestre de l'any 2015 amb una taxa d'aturats del 21,8%<sup>3</sup>, els quals fa referència a quasi 5 milions de la població activa Espanyola. Malgrat que Espanya porta varis trimestres amb una diferència d'atur negativa, és a dir, amb un nombre menor d'aturats, segueix sent un dels països amb una **tassa de desocupació més elevada** entre les economies desenvolupades, i es preveu que segueixi sent així com a mínim fins al 2019 segons la OIT *Organització Mundial del Treball*. I és que els efectes de la crisi han sigut tant acusats, que sembla impossible pensar en que la taxa d'atur no superava el 8,4%<sup>4</sup> al 2007.

---

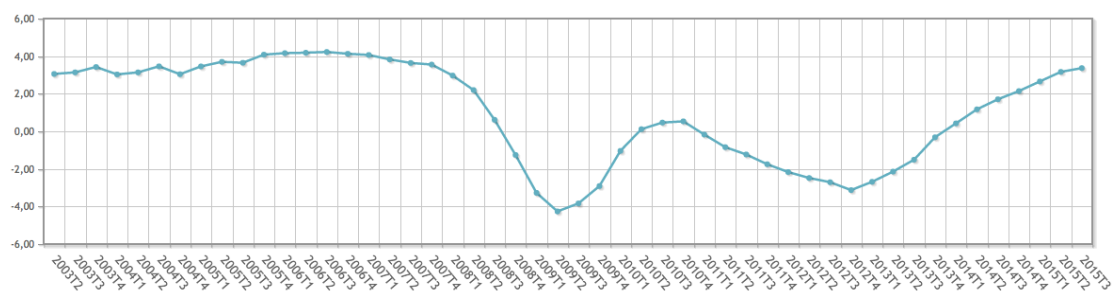
<sup>2</sup> Annex Taula 3.1.

<sup>3</sup> INE. *Encuesta de Población Activa - Trimestre 3/2015*. Consulta el 11/12/2015). Disponible a: [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595)

<sup>4</sup> El País. *El paro en España seguirá por encima del 21% hasta 2019, según la OIT*. 20 gener 2015. [En línia]. (Consulta el 08/12/2015). Disponible a: [http://economia.elpais.com/economia/2015/01/20/actualidad/1421743072\\_665389.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/01/20/actualidad/1421743072_665389.html)

Un altre agent causant de l'empobriment de l'economia nacional, ha sigut la **rebaixada de salaris**. Gran part han estat congelats o retallats, comportant una **forta pèrdua del poder adquisitiu a les famílies**. Segons dades aportades pel diari El País, entre el 2011 i el 2013 el sector de sanitat va patir un decrement del 4.2% en els salaris, un 2.7% en d'educació, i un 2.3% en l'administració pública.

Una economia tant devastada amb altes taxes d'atur i reducció de salaris, no podia comportar una altra cosa que un **estancament en la producció de valor** del país. Des del començament de la crisi, el PIB s'ha vist afectat amb una forta davallada de fins a 8 punts de diferència<sup>5</sup>. Malgrat aquestes dades negatives, el PIB està recuperant-se progressivament i part d'això podria estar relacionat amb la lleugera i creixent taxa d'ocupació.



No obstant això, s'ha de tenir en compte que la **qualitat dels contractes** al país ha baixat molt des de la reforma laboral impartida pel govern del PP durant la legislatura de Mariano Rajoy.

En aquest escenari el nombre de famílies que han entrat en el llindar de la pobresa s'ha incrementat notablement, els quals moltes vegades no els permet omplir la cistella de la compra i han d'acudir a menjadors socials i a altres ONG per aconseguir els aliments bàsics de consum com llet, ous o arròs.

### **Qualitat del treball: Contractes escombraria**

La situació econòmica actual del país es adversa encara que es troba en una etapa de recuperació. El tercer trimestre del 2015 es va tancar amb una taxa de desocupació de 21.8%, llunyana afortunadament a pronòstics de la OIT que preveia tancar l'any amb una taxa d'atur del 23.6%. Malgrat aquesta dada positiva, cal tenir en compte que la qualitat dels contractes ha baixat molt durant aquests anys. Més concretament, el mes de Desembre, temporada on s'incrementen el nombre de contractes per la campanya nadalenca, només el 8,2% (de més d'un milió i mig de contractes) van ser indefinits<sup>6</sup>. La baixa qualitat en la contractació genera una incertesa en els individus que moltes vegades es manifesta com a **fre al consum** i sobretot l'accés a l'habitatge o altres tipus de responsabilitats que comportin alguna hipoteca.

<sup>5</sup> Annex: Taula 3.2

<sup>6</sup> Economía Digital. *Las siete claves sobre el paro en España*. 5 gener 2016. [En línia]. (Consulta el 31/01/2016).

Disponible a:

<http://www.economiadigital.es/es/notices/2016/01/las-siete-claves-que-debemos-saber-sobre-el-paro-en-espana-80831.php>

## Tecnològic

Les últimes dècades han sigut una etapa d'or per al desenvolupament tecnològic, ja que mai abans s'havien produït avenços a passes tan agegantades. Parlar d'una **societat connectada i global** podria ser la millor manera de descriure el resultat d'aquest desenvolupament. Però, què implica la connexió global? Connexió entre individus, empreses i organitzacions, capaces de rebre i transmetre informació a temps real a qualsevol part de món gràcies a internet i als dispositius cada vegada més inserits en el dia a dia.

### L'origen i evolució del comerç electrònic

La normalització d'aquests recursos no triga a desenvolupar un nou sistema de mercat, els quals dona origen<sup>7</sup> al comerç electrònic. La **primera venda online** va tenir lloc al 1981 i va ser de caràcter B2B<sup>8</sup>, mentre que es necessitarien onze anys més per a que aparegués el primer e-commerce B2C<sup>9</sup> en un simple tauler d'anuncis. No obstant, no seria fins a 1995 quan aquest mercat donés un gran salt i agafés la forma de com l'entendem avui dia gràcies a l'aparició de **e-Bay** i **Amazon**.

Segons dades oficials de l'INE<sup>10</sup>, al 2001 es registrava només un 3,39% d'empreses espanyoles que havien realitzat vendes a través del comerç electrònic, mentre que a dades d'avui (2014-2015) aquest tipus de comerç ja representa el 17,57% de les empreses totals del nostre país. Una dada molt rellevant si es té en compte que en poc més de 10 anys **s'ha quintuplicat aquest mercat**.

Altres dades destacades sobre el pes del comerç electrònic actual a Espanya és que entre el 2014-2015 es va facturar casi **200.000 milions d'euros en vendes**, dels quals representaven el 14,44% de les vendes totals facturades al país.

El gran potencial d'aquest mercat és evident i s'espera que aquesta tendència segueixi a l'alça durant els propers anys. Les **poques despeses** que suposa i la seva **versatilitat** afavoreix indiscutiblement aquesta via de negoci i mica en mica s'espera que ens dirigim a un e-commerce **multiplataforma**, on pagar per mitjà d'aplicacions, o fer la compra de la setmana a l'andana del metro<sup>11</sup> ja comença a ser possible.

---

<sup>7</sup> PuroMarketing. *Breve historia y momentos clave en la evolución del comercio electrónico*. (Consulta el 29/01/2016). Disponible a: <http://www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-claves-evolucion-comercio-electronico.html>

<sup>8</sup> **Business to Business**. Referit a transaccions que es donen entre empreses.

<sup>9</sup> **Business to Consumer**. Referit a transaccions de empreses a clients.

<sup>10</sup> Annex. Taules 3.3. i 3.4.

<sup>11</sup> No puedo creer. *El supermercado en el andén del metro*. [Blog] 1 juliol 2011. (Consulta el 04/02/2016). Disponible a: <http://www.nopuedocreer.com/quelohayaninventado/19021/el-supermercado-en-el-anden-del-metro/>

## L'aparició de l'smartphone

En aquest escenari, cal esmentar l'aparició de l'Smartphone<sup>12</sup>, un dispositiu que ha tingut un paper determinant en el desenvolupament de **tendències socials de consum** i en la **proliferació del comerç electrònic**. Aquesta tipus de dispositiu multifuncions va aparèixer per primera vegada a 1992<sup>13</sup>, encara que no seria fins al 2007, amb llançament de l'iPhone<sup>14</sup> per la multinacional Apple, que aquest provoqués el que se'n diu una **ruptura tecnològica**<sup>15</sup>. Com a resultat, una població connectada les 24h a qualsevol lloc, creant i consumint informació.

El mòbil s'havia redissenyat per complet i adquiria un nou significat, els quals trucar i enviar missatges de text només era una prestació més. Havia nascut una tecnologia personalitzable gràcies a la descàrrega d'**aplicacions** i per fi l'usuari tenia el **món adaptat** a la seva manera, i a la seva mà.

Tal i com s'ha esmentat, a partir d'aquí es genera una ruptura tecnològica. Ràpidament, els smartphones inunden el mercat i **canvien els hàbits de consum** de continguts i sobretot la manera de comunicar-se. La ràpida i certera creació de aplicacions per a xarxes socials com facebook o Twitter, afavoririen més endavant els consum i generació de contingut des de Smartphones. Res a estranyar tenint en compte que són dispositius amb un alt nombre d'eines per a la creació de contingut.

A nivell de comerç electrònic, les empreses no dubten en cap moment a adaptar els seus continguts a la pantalla petita, i creen les seves pròpies aplicacions per millorar l'**experiència usuari** i facilitar la compra en un sol clic a qualsevol part del planeta. La **publicitat també s'adapta**; i les marques tampoc queden enrere en les noves tendències. Es creen apps per a campanyes promocionals i alguns cartells publicitaris incorporen codis QRs amb l'objectiu de crear **una interacció entre marca i l'usuari**.

## b) Micro-entorn

### Mercat

#### El mercat de l'alimentació

Segons dades de la FIAB <sup>16</sup>*Federación Española de Alimentación y Bebidas*, l'any 2014 var ser clau per a consolidar la **recuperació econòmica del sector**, els quals havia resultat afectat per la crisi del país. Amb unes dades de producció, exportació i ocupació més elevades, es va traduir amb un repuntament de la

---

<sup>12</sup> **Definició d'Smartphone** segons OxfordDictionaries.com: "A mobile phone that performs many of the functions of a computer, typically having a touchscreen interface, Internet access, and an operating system capable of running downloaded apps."

<sup>13</sup> ABC. *Simon, el primer Smartphone de la historia*. [En línia] Data d'última consulta 19/01/2016. Disponible a: <http://www.abc.es/20120222/tecnologia/abci-simon-primer-smartphone-historia-201202221308.html>

<sup>14</sup> Informació de premsa de Apple. *Apple reinventa el telèfon amb el iPhone*. [En línia] (Consulta 16/01/2016). Disponible a: <http://www.apple.com/es/pr/library/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone.html>

<sup>15</sup> **Definició de ruptura tecnològica**: gran avenç tecnològic sense precedents que marca un abans i un després en el sector, el funcionament del mercat i les pautes socials.

<sup>16</sup> FIAB. *Industria alimentaria*. [En línia]. (Consulta 19/01/2016). Disponible a: <http://www.fiab.es/es/industria/industria.asp>

producció en un 3,8%, o el que és el mateix, uns 93.238€ més respecte l'any 2013. El resultat va ser un creixement del sector en un 1,94%. No obstant aquest retrocés econòmic, es pot observar un sector en plena etapa d'expansió, els quals en pràcticament 13 anys (respecte 2013) ha sigut capaç de quasi **duplicar** la seva activitat a Espanya.

Deixant de banda l'estat econòmic, el mercat alimentari es troba en plena **etapa de canvi**. Amb l'evolució de les necessitats socials, on l'estalvi de temps en la cistella de la compra es crucial, estan naixent **nous models de negoci** tant on-line com off-line amb la intenció de suplir aquestes necessitats. La majoria d'aquests encara no compta amb gaire recorregut, però sembla que altres agents amb forta presència en el sector i llarg experiència, s'estan adonant d'aquest canvi en les necessitats socials i no han dubtat en **adaptar-se**. El resultat són **nous serveis** que integren l'agilitat de compra i d'experiència de cuina.

### **Tecnologia i serveis**

El **mercado tecnològic** es troba en ple auge, sobretot en societats desenvolupades i centrades en el **sector dels serveis**. Es tracta doncs, de negocis molt atractius per la **baixa inversió** que requereixen i la **mínima despesa** que ocasionen; a més a més de la **amplitud de públic** els quals poden arribar. La expansió d'internet a les llars i dispositius portàtils junt amb l'aparició de l'**smartphone** (dispositiu creat específicament per a navegar i que permet una experiència usuari adaptada ala petita pantalla gracies a l'ús d'aplicacions) ha permès un canvi en la manera de consumir dels individus. Actualment ja es parla d'una **societat digital**, els quals està permanentment connectada i està familiaritzada amb aquestes plataformes de compra.

Aquest nou escenari, junt amb el canvi d'hàbits de la societat està comportant una **revolució** en la indústria de l'alimentació i conseqüentment un **canvi logístic molt important**. El resultat és la proliferació de negocis digitals relacionats amb el sector de l'alimentació, els quals estan orientats a suplir les noves necessitats dels usuaris en la dinamització de les tasques de la llar i sobretot un estalvi de temps sense renunciar als hàbits saludables.

Aquest models de negoci troben la base diferencial no només en l'estalvi de temps, sinó que en molts casos també busquen aportar un valor afegit al servei, com seria el cas d'oferir un **servei personalitzat**, productes de **qualitat superior**, frescos del camp o provinents d'**explotacions orgàniques i responsables**.

### **Competència**

#### **Supermercats off-line amb servei de compra on-line**

En un nou entorn tecnològic on ha proliferat la compra on-line, són moltes les cadenes de supermercats que han decidit fer un **salt al món connectat** i elaborar plataformes de compra on-line. Aquests serveis permeten fer la compra a través de qualsevol pantalla amb connexió a internet, on els usuaris poden escollir des de casa o qualsevol altra part el que necessiten sense tenir que trepitjar un supermercat ni carregar la compra. Poden escollir entre la gama de

productes habituals que es troben en el seu supermercat habitual, es paga per mitjà de tarjeta i s'escull el lloc i moment d'entrega.

Per altra banda a l'estranger s'estan començant a veure mercats amb altres serveis digitals, com proposar receptes amb els seus productes, amb l'objectiu d'aportar un valor afegit al consumidor.

### **Serveis online de compra**

En els últims anys han sorgit plataformes que connecten els supermercats de més pes per tal d'integrar la cistella de la compra en una **transacció unificada**. El resultat és la **comoditat** i l'estalvi de temps que suposa adquirir productes de diferents supermercats en una única pagina web, els quals efectua un únic pagament, i lliure una comanda unificada.

### **Serveis de compra per subscripció**

Aquest tipus de servei digital es caracteritza per la **recepció periòdica** a la llar de certs aliments. L'entrega es fa automàticament i els productes poden ser de lo més variat. La majoria d'empreses en aquest tipus de serveis, solen diferenciar-se per la qualitat del productes, els quals solen ser ecològics, provinents d'explotacions sostenibles i moltes frescos, recent portats del camp. En aquest tipus de negoci no sol haver gaires intermediaris. Moltes vegades aporten valor afegit a l'empresa en quan a receptes o disminució de brosses.

### **Grans plataformes digitals**

En el sector de l'alimentació s'està creant un gran **intrusisme** per companyies **multinacionals de la distribució i la comunicació**. Seria el cas d'Amazon o Google, els quals han aprofitat la jugada que té el món digital en el sector alimentari per treure'n rendiment econòmic. Són empreses amb una forta presència i notorietat, els quals tenen suficient poder econòmic per a fer estudis de mercat i destinar partides pressupostàries a departaments com d'I+D, a més a més de comptar amb canals de distribució establerts per a l'entrega de la compra.

### **Aplicacions de llistat de compra**

Amb el naixement de l'smartphone i la gran varietat d'**aplicacions**, no van trigar a néixer varies apps que permeten fer el llistat de la compra des de qualsevol lloc. La majoria permet apuntar en forma de llista de la compra tots els productes necessaris, apuntar el preu aproximat per producte i preu final de compra, calcular el percentatge d'IVA<sup>17</sup> i ratllar els productes comprats. A més a més, moltes aplicacions permeten fer varis tipus de llistats amb encapçalaments diferents depenent de la compra que es tracti i cataloga les necessitats per urgència.

### **Receptes de cuina**

Les receptes de cuina és un món molt extens, ja que es troba en format televisiu, en llibres de receptes, aplicacions mòbils, blogs a la xarxa, web sites, i inclús

---

<sup>17</sup> **Definició IVA:** Impost sobre el Valor Afegit. Impost indirecte aplicat sobre la compra de productes o serveis que paga el consumidor final.

fòrums on tothom diu la seva o les receptes de les avies i mares. Es poden trobar classificades per cultures, ingredients, nivell de dificultat, preu, temps requerit per a realitzar-les, i un llarg etc. Costa de fer cabre el món de la cuina en la competència, i no necessàriament ha de ser un impediment per a la utilització de la plataforma, però sí que podria afectar negativament a la funció d'aquest servei de l'aplicació. No obstant, receptes de particulars podrien arribar a formar part de la plataforma si decidissin incloure-les.

### **Botigues físiques**

Algunes empreses han tingut una visió diferent sobre l'estalvi de temps en la cistella de la compra i han decidit seguir apostant pel punt de venda físic. La particularitat d'aquest tipus de negoci és la venda per mitjà de bosses amb una recepta i la **quantitat justa d'aliments** que es necessita per preparar-la. Per tant, la competència de Half Onion no ha d'estar necessàriament lligada al món digital.

## **Stakeholders**

### **Consumidors**

Els consumidors són una peça clau per al funcionament de Half Onion. Sense ells, no seria possible la sustentació del negoci. És important estar atent a les seves **necessitats** i al seu **feedback** com a usuaris de l'aplicatiu, oferint una comunicació de qualitat.

### **Competència**

Actualment resulta **complicat establir una competència directa**; l'escenari està canviant ràpidament i les fronteres en el sector de l'alimentació i la distribució són cada vegada més difuses. No obstant, es veu una clara predisposició dels agents per fer la vida més fàcil als usuaris, reduint el temps de compra sense sacrificar la qualitat dels productes o el seu preu. Aquest stakeholder és especialment sensible i cal **revisar periòdicament**, ja que s'està donant una ràpida adaptació de la competència, aparició de nous models de negoci i intrusisme en el sector.

### **Opinió pública**

Cal tenir en compte l'opinió pública que es forma darrere de la marca i l'empresa, ja que té una força molt potent de pressió. Els mitjans de comunicació tenen gran implicació sobre el seu desenvolupament. És important treballar i oferir valors positius que envoltin la marca i afavoreixin el seu entorn; no obstant, encara és més important comunicar-ho.

### **Mitjans de comunicació**

Els mitjans de comunicació juguen un paper molt important en la imatge de marca, ja que tenen una **gran cobertura** sobre la població i gaudeixen d'una **alta credibilitat**. Tenir contacte amb alguns periodistes de varis mitjans, pot afavorir la seva difusió en format de notes de premsa, i a la vegada pal·liar certes notícies no tant afavoridores.

### Líders d'opinió

Cada vegada més, la credibilitat de les marques no passa tant pel seu discurs, sinó més per les figures d'**influencers**<sup>18</sup> i **embaixadors de marca**. Aquest poden ser líders d'opinió del sector o fins i tot **bloggers** a les xarxes. Serà important llavors, tenir en compte aquestes figures tan per arribar més al públic com per evitar problemes d'imatge deguts a comentaris negatius d'aquests.

### Supermercats i empreses col·laboradores

Half Onion sustenta la seva activitat econòmica per mitjà de les comissions obtingudes per cada cistella de la compra feta des de l'aplicatiu. Això implica la **col·laboració de supermercats** online i/o tradicionals que ofereixin el seu stock i **distribució**. Aquest escenari converteix a aquests agents (els supermercats) com a **partners** indispensables per al funcionament de Half Onion.

### Inversors

Half Onion espera poder arrancar gràcies a l'aportació econòmica d'inversors. Per petita que sigui l'standard, és important mantenir una **comunicació periòdica** amb les persones que han decidit invertir en l'idea de negoci; comunicant-los els avenços d'aquest i la productivitat dels seus diners.

## 4. Benchmark

### a) Competidors

Half Onion esta naixent en un moment de canvi i adaptació, els quals torna el saturat sector de l'alimentació en un entorn molt més **complex i imprevisible**. Després de realitzar una fotografia del sector, s'observa més d'una desena de models de negocis de diferent naturalesa però amb la capacitat de suplir la necessitat actual de menjar bé estalviant temps en la cistella de la compra. Aquest fet els converteix indiscutiblement en competidors directes i indirectes de Half Onion, el qual sembla enfrontar-se a un sector amb les **fronteres cada vegada més difoses**.

Una vegada analitzats més de 20 competidors diferents<sup>19</sup>, s'han escollit nou companyies a analitzar en profunditat, segons el que es creu que poden ser competidors més directes o més forts davant la marca que es pretén crear. Els competidors son de diferent naturalesa, amb la idea d'aconseguir informació més acurada sobre les idees de negoci que es creuen més aflorades o que poden arribar a tenir més tirada. A més a més, alguns dels competidors són estrangers, ja que altres països europeus estan adoptant més ràpidament aquest hàbits de consum, i podria ser interessant avantposar-se en l'Estat Espanyol.

Les companyies d'anàlisi són:

---

<sup>18</sup> **Definició Influencer:** "Persona que compta amb certa credibilitat sobre un tema, i per la seva presència i influència en les xarxes socials pot arribar a convertir-se en un prescriptor de marca.(...) Capacitat de generar opinions i reaccions en altres usuaris quan parlen sobre una temàtica en concret." (Definició extreta de **Blogginzenith**).

<sup>19</sup> Taula 4.1. Annexes.



**Waitrose.** Es tracta d'una cadena de supermercats establerta a Anglaterra i és considerada un supermercat de més bona qualitat del país. No està a l'abast de les rendes més baixes del país i gaudeix d'un llarg recorregut en el sector amb un bon posicionament en el mercat.

Serà interessant analitzar el clàssic model de compra, i observar com s'està adaptant a les noves tendències socials i de mercat. De fet, s'ha descartat l'anàlisi del supermercat *Sainsbury's* (també anglès) per què s'ha detectat un rival més dèbil per als serveis que vol oferir Half Onion.

**KochHaus.** En aquest cas també es tracta d'un model de negoci tradicional, i per tant, està centrat en la botiga física. No obstant, compta amb una estructura molt diferent al competidor anterior, ja que es tracta d'una cadena alemanya molt més jove, i amb una oferta molt més petita. La seva particularitat resideix en la venda d'aliments per recepta, és a dir, que ofereix packs d'ingredients en les porcions justes per a realitzar còmodament la recepta escollida pel client.

Es tracta d'una idea de negoci gens present al nostre país, innovadora però a la vegada capaç de retenir al públic més conservador, reticent de comprar a la xarxa. Controlar aquest tipus de negoci pot prevenir a Half Onion del seus punts forts i dèbils en cas de que arribés al país ibèric.

**Deliberry.** Aquesta jove empresa es troba a l'Estat Espanyol i encara compta amb un funcionament totalment online, compta amb la característica principal de venda de productes de diferents supermercats espanyols. En la mateixa compra pots afegir productes de diferents supermercats, tant destacats com Caprabo o Casa Ametller. Es creen diferents llistats de compra que al finalitzar el pagament les diferents comptes es fusionen en una sola transacció, fent un únic pagament i entrega a domicili.

En aquest cas es tracta d'un competidor local, els quals integra grans marques de supermercats i és sens dubte, interessant fer un anàlisi d'aquest acord entre empreses.

**UlaBox.** El cas d'Ulabox és un supermercat exclusivament online. A diferència dels competidors anteriors, no compta amb cap superfície física, i tampoc depèn el seu gènere d'altres supermercats adherits.

Es tracta d'un model de negoci 100% on-line i independent, resulta per tant, necessari tractar un competidor d'aquesta naturalesa.

**Gousto.** Website anglès de compra de receptes per subscripció, és a dir, presenta una bateria de menús setmanals els quals els usuaris poden escollir fins a tres menús, indicant si 2 ó 4 comensals i s'envia a la llar en les porcions justes d'aliments amb la recepta.

Un altre sistema de compra molt a tenir en compte en l'anàlisi de la competència, similar a KochHaus però online i amb més moviment de receptes.

**HelloFresh.** Aquest competidor també es un website angles de compra per subscripció, però a diferència de Gousto, no es pot escollir què arribarà a la llar. No obstant, l'empresa envia una recopilació de receptes que es poden duu a terme amb els ingredients presents a la caixa.

Aquest competidor s'està començant a veure al nostre país, més centrat en fruites i verdures, encara que compta amb un servei molt més primitiu que en un futur podria arribar a ser un fort competidor i que per tant s'ha d'analitzar. Seria el cas actual de Comefruta.

**Google Express.** Es tracta probablement de l'empresa amb més intrusisme al sector de l'alimentació. Google és una de les marques més valorades a tot el món. El seu servei principal és el buscador, encara que s'ha estès en desenes de serveis digitals. Actualment es troba en una fase d'inici del comerç electrònic en el món de l'alimentació als Estats Units.

No s'ha de restar importància a aquest intrusisme del sector, ja que es tracta d'un gegant tecnològic, els quals compta amb les estructures i la suficient reputació, per arribar a ser un competidor potencial.

**Amazon Fresh.** Es tracta d'un gegant de la distribució online, el qual va pràcticament donar origen al concepte de compra online que tenim avui dia. Actualment, més enllà de la compra-venda d'objectes, detectat una bona oportunitat de negoci en el sector de l'alimentació, raó pels quals ha decidit obrir una plataforma de supermercat.

Cal prestar, molta atenció a Amazon, ja que compta amb una forta infraestructura, una ampla xarxa de distribució, i està experimentant i innovant en l'experiència de compra online a la llar per oferir un millor servei. Seria el cas dels dispositius **Amazon Dash**<sup>20</sup> i **Amazon Dash Button**<sup>21</sup>, els quals podria arribar a oferir un concepte totalment nou de consum a les llars.

**EatingWell.** Web de revista d'alimentació que ofereix receptes i el gestor de menú més complet i personalitzable de tota la competència. Compta amb una ampla base de dades de receptes i una taula setmanal on l'usuari pot afegir el menú que prefereixi indicant en cada cas el nombre de comensals per ajustar les quantitats d'ingredients; elaborant així una llista total de compra setmanal. Probablement el competidor amb el software més similar a Half Onion. L'anàlisi d'aquest competidor és crucial, ja que, encara que no ofereixi servei de compra, pot atraure a un gran volum d'usuaris.

S'ha decidit no analitzar aplicacions de llista de compra com **Out of Milk** ja que es considera que les empreses anteriorment descrites ja compten amb aquesta funció. Utilitzar aquesta funció de manera aïllada al procés de compra o a la planificació de menú setmanal, perd molta força competitiva. Per altra banda, empreses como **Glovo!** i **UnPlis**, dedicades a la compra i distribució de qualsevol cosa que sol·licitin els usuaris via app, s'ha descartat. La raó d'aquesta decisió és

---

<sup>20</sup> **Amazon Dash:** Dispositiu inal·làmbric de ma que permet als usuaris escanejar els codis de barres dels productes que tenen a la despensa per anotar-ho a una llista de la compra que després gestionaran de manera online. També compta amb un micròfon incorporat amb reconeixement de veu per a aquells productes que no comptin amb un codi de barres com seria el cas de la fruita a granel.

<sup>21</sup> **Amazon Dash Buton:** Dispositiu electrònic inal·làmbric en forma de botó que es troba enganxat als armaris i despenses de la cuina. Cada botó es reconeixible gràficament per una marca i producte, els quals l'usuari només ha de clicar el botó per incorporar a la llista e la compra aquell producte. Cal tenir varis botons, ja que cada dispositiu respon a un sol producte, i cada dispositiu ha de ser enganxat a l'armari on es troba el producte. Més tard, l'usuari podrà connectar-se a internet i efectuar el pagament per a rebre la compra setmanal.

que estan poc focalitzades en el món de l'alimentació i de que es tracta d'un recurs utilitzat només per a petites compres urgents. A més a més, pocs mesos de començar l'anàlisi del mercat, l'empresa UnPlis va tancar per problemes de finançament.

## b) Anàlisi competidors

Els competidors seleccionats s'han analitzat segons tres grans paràmetres: identitat de marca, estratègia de marca i comunicació de marca.

### Identitat de marca

La majoria dels competidors compten amb una curta vida al mercat. Són aquests precisament els que utilitzen un nom més descriptiu del sector on desenvolupen el seu negoci. Seria el cas de KochHaus (llar del cuiner), Deliberry, UlaBox, Gousto, HelloFresh i EatingWell.

El nom amb que s'han detectat més interpretacions i simbologies al seu voltant és **Deliberry**. Aquest nom descriptiu i simbòlic, és forani anglès de la paraula "delivery" (entregar/liurar), els quals juntament amb "Berry" (fruit del bosc) simbolitzi l'entrega de menjar.

Una segona interpretació seria "Deli" com a deliciós i "Berry" com a fruit del bosc, representin el menjar deliciós.

Altres marques com **Gousto** i **HelloFresh**, ressalten la qualitat dels productes expressant adjectius com saborós o fresc. La marca **EatingWell**, en el seu cas, orienta el concepte a salut i nutrició, i **KochHaus** rep en alemany el significat de "llar del cuiner". No obstant, **Ulabox** ha decidit centrar el seu significat en l'enviament i no als aliments, per mitjà de la paraula "box".

Per contra, el competidor amb més recorregut en el mercat de l'alimentació, **Waitrose**, utilitza un nom acrònim dels seus creadors. Llevat de tractar-se d'un nom poc inspirador, la marca gaudeix de gran notorietat.

Altres agents com **Google** i **Amazon**, han decidit crear un nom compost que els permeti identificar el nou servei sense perdre la notorietat que desprèn la gran marca. El resultat són el nom de Google Express i Amazon Fresh, exaltant l'eficiència del servei i la frescor dels seus productes respectivament.

Quasi totes les marques es decanten clarament pels colors verds i vermells, pigments clarament presents en els aliments. Per altra banda, el color verd te associades més connotacions, com el menjar sa, ecològic, fresc i orgànic. S'identifica per tant, un clar color definitori en el sector de l'alimentació. En el cas de Google però, ha decidit conservar els seus colors corporatius.

Si s'analitzen els elements presents en l'**identificatiu visual de marca**, només Waitrose i EatingWell són logotips i guardant l'aspecte d'una tipografia Sans Serif, amb un color verd, que els fa certament intercanviables per una persona que no estigui familiaritzada amb les marques. La resta de marques comptes

amb algun element que acompanyen al nom, dividint-les així en **isologos**<sup>22</sup> i **imagotips**<sup>23</sup>.

Quasi totes les marques han optat per inserir algun element al nom que potencia el missatge de sabor, frescor o ràpida entrega.

La majoria de les marques amb elements visuals són isologos. **Kochhaus** presenta el nom al centre d'un cercle vermell que recorda la forma d'un lacri en les antigues cartes. Aquest element exalta la qualitat de la marca i dels productes, a més a més de fer un símil entre un sobre tancat amb un contingut important i una bossa tancada plena d'ingredients de bona qualitat.

En el cas de **Deliberry** juga amb una cistella de la compra que deixa ben clara la naturalesa del seu negoci i aprofita aquest elements per jugar amb el color verd, creant junt amb el vermell, el color de les "berries".

**Gousto** per contra, ha decidit acoblar una tapa de cassola a sobre la lletra U, generant així en la lletra una connotació del recipient que representa la marca: una cassola que simbolitza la passió per cuinar.

**HelloFresh**, compta amb una fulla sota el nom que ressalta el concepte de frescor que denota el nom de marca, i el segell de color verd actua com a identificatiu de qualitat.

**Amazon** converteix la seva fletxa/somriure groc en color verd per expressar el sector de l'alimentació i la frescor dels productes i canvia la lletra "O" del nom pel que sembla una maduixa. Afegeix també la paraula "fresh".

Ulabox i Google Express han utilitzat un imagotip en la seva visual de marca. **UlaBox** representa gràficament una part del seu nom: "box" amb la imatge d'una caixa somrient, els quals denota felicitat i el bon menjar. El somriure de la caixa podria representar la part més desenfadada de la marca els quals està representada en el nom en forma de neologisme "ula, ula". Just a baix de la capsa es troba el nom de marca.

En el cas de **Google Express**, la marca ha decidit crear la figura d'un globus aerostàtic. El globus com a mitjà de transport s'interpreta com l'entrega del producte, encara que també es podria establir un símil entre la descàrrega d'internet de continguts i la descarrega d'aliments d'internet. Just a baix de la capsa es troba el nom de marca.

Valorant l'identificatiu visual de marca, KochHaus i Google Express presenten noms confosos, ja que persones desconexores de la marca podrien dubtar de la seva naturalesa. KochHaus (llar del cuiner) deixa ben clar la relació amb el món de l'alimentació però no genera dubtes de si es tracta d'una web de

---

<sup>22</sup> **Isologo**: identificatiu visual de marca que fusiona el nom amb elements gràfics els quals les parts són inseparables, és a dir, la imatge s'entem com un tot.

<sup>23</sup> **Imagotip**: identificatiu visual de marca que al separar els elements del nom i la part gràfica, ambdues parts segueixen guardant el seu significat complet de marca i són reconeixibles per l'entorn.

receptes, una escola de cuina o un restaurant a peu de carrer. Google Express, per la seva part, ni tan sols està relacionat amb el món de l'alimentació, on usuaris podrien vincular la marca amb un nou servei de missatgeria o paqueteria. Ulabox es troba en un cas molt semblat, encara que compta amb els somriures de la caixa.

## **Estratègia de marca**

En l'estratègia de marca s'han analitzat els valors de cada marca, el seu posicionament, les evidències que s'observen en el seu exercici derivades dels valors i posicionament i el *target* als quals van dirigides.

### **Valors de marca, posicionament i evidències**

Una vegada enumerats els valors tots els competidors, s'han identificat tres grans valors en els quals es recolzen les marques amb més o menys força.

1. Qualitat dels productes.
2. Fer la vida més fàcil als usuaris.
3. Un estil de vida sa i responsable.

Marques amb productes premium o gourmet com Waitrose, KochHaus, Gousto o HelloFresh destaquen l'origen dels seus productes, bé sent frescos, orgànics, de proximitat o d'origen responsable.

Algunes d'aquestes mateixes marques també donen importància a la reducció de residus i el seguiment d'una dieta sana i responsable, com seria el cas de Gousto i també EatingWell.










No obstant, les marques espanyoles analitzades (Deliberry i Ulabox) i les americanes (Google i Amazon) es centren molt en l'usuari i el servei, valorant molt el temps lliure d'aquests, i canalitzant els seus valors en l'eficiència del servei de compra i entrega.

Per tant, es pot observar uns valors de marca molt més emocionals en els competidors més exclusius, i valors de marca més racionals als competidors més centrats en l'usuari i el servei.

Una vegada identificats els valors de marca de cada competidor, es poden extreure (juntament amb la comunicació utilitzada) els seus posicionaments. En la taula adjunta es pot veure la relació establerta entre valors i posicionament, a més a més de les evidències que s'observen en el seu exercici que ho acrediten.

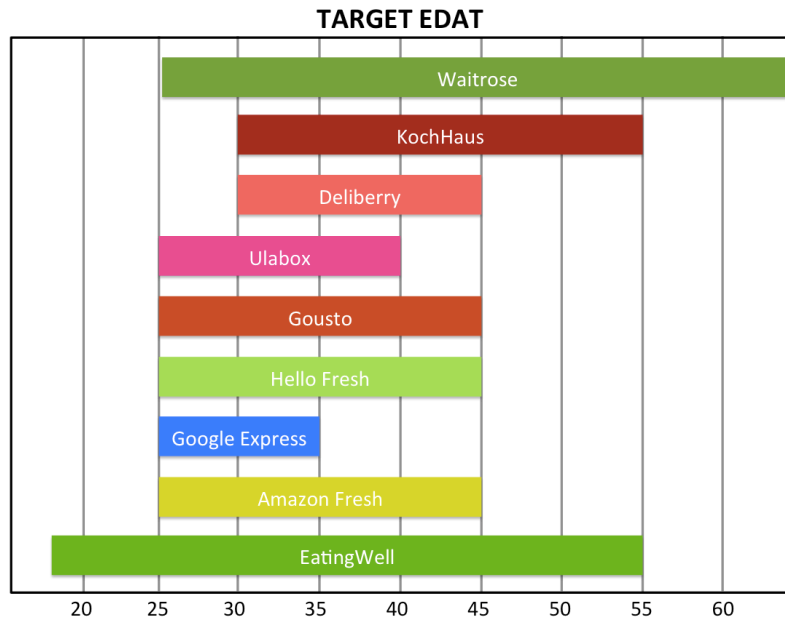
Creuant totes les dades, es pot observar diferències majors en el posicionament de cada marca, ja que cap vol situar-se en un posicionament semblat al d'un competidor. Es pot observar doncs que, llevat tenir valors de marca semblats, el posicionament comença a ser més diferenciat.

Cap destacar que les evidències de Google i Amazon queden properes a la marca paragües, però lluny de la analitzada.

Marca	Valors de marca	Posicionament	Evidències
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baix impacte en el medi ambient</li> <li>Valoritza el producte britànic</li> <li>Valora les persones, tracte just amb els consumidors, proveïdors i societat</li> <li>Alimentació saludable</li> </ul>	Frescor i qualitat estan al cor del tot el que fem.	<b>RSC:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gama de productes Comerç Just</li> <li>Fundació Waitrose</li> <li>Comunitat Matters: per combatre problemes socials</li> <li>Col·laboracions amb ONGs, Associacions i investigadors</li> </ul> <b>Eines:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Proposta setmanal de menú</li> <li>Vocabulari de cuina</li> <li>Apartat de menjar sa</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anima als usuaris a cuinar menjar sa i elaborat per si mateixos.</li> <li>Productes de proximitat. Orgànics</li> <li>Qualsevol pot cuinar bon menjar</li> <li>Menjar bé no ha de ser car, complicat o elitista</li> </ul>	El bon menjar pot ser cuinant per qualsevol.	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>La compra, com la de la mare</li> <li>El temps dels usuaris és important</li> <li>Comprat online no és més car</li> </ul>	La mama shopper que fa la compra per a tu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contacte amb associacions per treballar amb segments desfavorits i dones d'exclusió laboral</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Innovació</li> <li>El temps té un gran valor</li> <li>Qualitat del servei</li> <li>Millor no és pagar més/ econòmic</li> <li>Molta varietat de producte</li> </ul>	L'atinsuper.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercat Solidari</li> <li>Col·laboració amb IntermonOxfam</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Productes de proximitat /economia de l'agricultura local</li> <li>Productes d'origen responsable</li> <li>Alimentació sostenible</li> <li>Granges amb benestar dels animals</li> <li>Zero sobrees i escombraries</li> <li>Productes Orgànics</li> </ul>	Nosaltres planifiquem, lliurem la compra, i et deixem amb la part més divertida.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Premi World Farming Goog Egg</li> <li>Col·labora amb la Soil Association</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alimentació sana i variada</li> <li>Tothom pot cuinar</li> <li>El temps és valuós</li> </ul>	Més que menjar. Ingredients frescos a casa teva. Sense planificació, sense compres, sense problemes.	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>El temps és valuós</li> <li>Senzillesa a la compra</li> </ul>	Comestibles frescos a la teva porta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Histories a Amazon (petits empresaris ajudats a arrancar el negoci)</li> <li>Amazon i el món</li> <li>Amazon i la comunitat</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>l'usuari és el centre</li> <li>Les teves botigues a un clic</li> <li>Compra al moment</li> <li>Comparar per triar la millor opció</li> </ul>	Entrega al dia de tot el que estimis/vulguis.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google.org</li> <li>Google Green</li> <li>Google for Education</li> <li>Google Crisis Response</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuinar és fàcil, menjà sa també</li> <li>Valor a la informació nutricional per a una millor alimentació</li> <li>Valor a la educació, ensenyar a prendre eleccions de consum responsable</li> </ul>	On el bon sabor es troba amb la salut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Notícies per a una millor informació</li> <li>Test fisiològic de calories a ingerir</li> <li>Revista</li> </ul>

## Target

El **target** de les marques analitzades es majoritàriament jove pel requeriment de les noves tecnologies i els nous hàbits de compra.



En la taula anterior s'observen dos competidors amb un públic més ampli. És el cas de Waitrose, un supermercat tradicional, i una web de salut i nutrició, els quals ofereix molta informació de qualitat i no implica cap compra online.

**Waitrose** va dirigit a un públic amb un nivell sociocultural mig/alt, ja que ven productes de qualitat, on destaca la seva frescor i origen responsable en alguns d'ells. Són per gourmets i selectes. Un factor molt distintiu en aquest competidor és l'exaltació del producte britànic, els quals s'identifica amb un públic patriòtic.

**EatingWell**, no obstant, busca un públic molt més ampli. Es caracteritzen per tenir un nivell cultural mig o alt amb una renda molt variada. Donen molta importància a l'alimentació i nutrició, i conscienciades amb l'ús d'aliment de qualitat. Són persones curioses a la cuina, els quals els hi agrada innovar.

La botiga **KochHaus** també arriba al segment de major edat de la població pel fet d'oferir un servei físic. Es tracta d'ingredients molt premium i selectes, els quals gen massa jove tampoc pot tenir accés amb regularitat. Són per tant, persones amb un alt poder adquisitiu que gaudeixen de la cuina i es defineixen com a "Foodies<sup>24</sup>". Els agrada experimentar i primen molt l'origen dels ingredients. A més a més, són urbanites treballadors amb poc temps per fer la compra, els quals pagar una mica més els simplifica aquesta tasca sense renunciar al bon menjar.

En el cas de **Deliberry**, es centra en el mercat espanyol, menys habituat a comprar online. Poden ser bé parelles, singles o famílies joves que tenen poc temps per fer la compra. Es tracta d'una classe mitja que no vol renunciar als seus supermercats de sempre a un preu raonable, els quals els hi dóna confiança a la compra online. Els prima estalviar temps en la cistella de la compra.

<sup>24</sup> **Foodie**: Amants del menjar i la cuina. Els encanta experimentar amb nous ingredients i primen molt la seva qualitat i exclusivitat, a més a més de ser molt curiosos amb el seu origen (responsable, local, orgànic, fresc).

No obstant, el target de **UlaBox** és més jove que Deliberry, ja que es tracta d'un supermercat purament online, és a dir, sense establiment físic. Això fa que segments més madurs poc relacionats amb les TIC no es sentin amb confiança. El nivell econòmic és mig, els quals destaca per la competitivitat de preus. Aquest joves solen comptar amb poc temps i també són urbanites.

**Gousto**, al igual que KochHaus, va dirigit als Foodies. No obstant, es tracta d'un públic més jove ja que el seu negoci es 100% online i suposa una barrera en els segments de més edat. Són, urbanites amb poc temps, i necessiten reduir el temps de compra. Gaudeixen experimentant en la cuina i menjar sa és un estil de vida per a ells. El seu nivell sociocultural i econòmic és mig/alt.

**Hellofresh** va dirigit a un públic amb un nivell econòmic mitjà o alt amb que valoren la frescor dels productes encara que no són tan sibarites com KochHaus o Gousto. Son singles o famílies joves que li donen importància a una alimentació sana però no tenen gaire temps per comprar ni innovar a la cuina. Per ells és molt còmode rebre periòdicament una capsa amb aliments variats i propostes de receptes per a cuinar aquells ingredients.

El cas d'**Amazon fresh** i **Google Express** es una mica diferent a la resta. Amazon Fresh té més facilitat per arribar als seus clients habituals, ja que coneixen la plataforma i tenen confiança. Les dues marques solen comptar amb un perfil introuït a les TIC, el qual pot arribar a treballar en el món digital. Urbanites, amb poc temps de compra, busquen l'eficiència i l'eficàcia. Singles o famílies joves, amb un nivell sociocultural mig/alt i amb un nivell econòmic mig. Especialment a Google, joves professionals que utilitzin moltes de les seves eines al dia a dia.

### **Comunicació de marca**

En la comunicació de marca es valoraran els **mitjans publicitaris** utilitzats dels competidors, quin **tipus de contingut** tenen les peces (anunci del servei i promocions/preus), el **to de comunicació** de marca utilitzat, i la **coherència** en la seva comunicació.

#### **Mitjans utilitzats**

En la següent taula, es pot observar de manera general la presència dels competidors en mitjans. No obstant, la situació de molts d'ells a l'estranger ha dificultat la recopilació necessària d'informació.



	XXSS i Blog	Newsletters i Banners	Flyers i cupons	Accions Street MKT	TV, Radio, Revista, Cartells	Merchandising i patrocinis
	✓ XXSS i Blog	✓ Newsletter Banner	✓ Flyers cupons	✓ Accions street MKT	✓ TV Radio Revista cartells	✓ Merchandaising Patrocinis
	✓ XXSS	✗	✓ Flyers cupons	?	?	?
	✓ XXSS i Blog	✓ Newsletter Banner	✓ Flyers cupons	✗	✓ TV Cartells	✓ Merchandaising Patrocinis
	✓ XXSS i Blog	✓ Newsletter Banner	✓ Flyers cupons	✗	?	✗
	✓ XXSS i Blog	✓ Newsletter Banner	✓ Flyers cupons	✓ Accions street MKT	✓ TV Revista	✓ Merchandaising Patrocinis
	✓ XXSS i Blog	✓ Newsletter Banner	✓ Flyers cupons	?	✓ TV	✓ Patrocinis
	✓ XXSS	✓ Banner	✓ Flyers cupons	✗	?	✓ Merchandaising
	✓ XXSS	✗	✗	✗	?	✗
	✓ XXSS i Blog	✓ Newsletter	✗	✗	?	✓ Merchandaising Patrocinis

Tal i com es pot observar, la majoria de competidors de **naturalesa digital** han treballat molt més aquesta via de comunicació, motiu pel qual s'ha trobat molt més material corporatiu i promocional. Ha resultat especialment complicat trobar informació sobre l'empresa alemanya KochHaus i dels competidors amb vida més curta: AmazonFresh i GoogleExpress. Tenint en compte la forta presència a la xarxa, es presenta també a continuació una taula segona taula sobre xarxes socials.

						ALTRES
	✓ 309.344 Followers	✓ 242K Followers 95,2K Tweets	✓ 103K Followers 587 Posts	✓ 11,9K Followers 1,2K pins	✓ 4.819 Followers 256.111 Views	✗
	✓ 41.330 Followers	✗	✓ 1963 Followers 218 Posts	✗	✓ 74 Followers 51.920 Views	✗
	✓ 4.000 Followers	✓ 616 Followers 922 Tweets	✓ 500 Followers 98 publicaciones	✓ 6 Followers 44 Pins	✓ 8 Followers 2.245 Views	✗
	✓ 11.404 Followers	✓ 6.089 Followers 14,9K Tweets	✓ 1419 Followers 232 Posts	✓ 38 Followers 11 Pins	✓ 195 Followers 84.850 Views	✗
	✓ 26.576 Followers	✓ 13,2K Followers 5.581 Tweets	✓ 5388 Followers 573 Posts	✓ 1K Followers 1,3K Pins	✓ 402 Followers 812.445 Views	✗
	✓ 816.251 Followers	✓ 14,8K Followers 21K Tweets	✓ 19,1 K Followers 779 Posts	✓ 385 Followers 396 Pins	✓ 33.040 Followers 762.953 Views	✗
	✓ 9.586 Followers	✓ 6.246 Followers 564 Tweets	✓ 1861 Followers 94 Posts	✓ 40 Followers 210 Pins	✓ 62 Followers 35.078 Views	✗
	✓ 131 Followers	✓ 27K Followers 3.324 Tweets	✗	✓ 95 Followers 242 Pins	✓ 54.472 Followers 11.283.180 Views	✗
	✓ 1.893.630 Followers	✓ 109K Followers 13,5K Tweets	✓ 71,5K Followers 1329 Posts	✓ 177,7K Followers 9,8K Pins	✓ 1.327 Followers 915.142 Views	✗

Tal i com es pot observar, són KochHaus i GoogleExpress les marques menys comunicadores per la xarxa i en off line, sent Waitrose i HelloFresh les empreses capaces de recopilar **major nombre de seguidors**. Per contra són les startups espanyoles les que tenen menys seguidors junt amb AmazonFresh, qui gaudeix encara de molt curt recorregut en el sector.

## Contingut de les peces publicitàries

### Com anuncien el servei

Les peces publicitàries inclouen en molts casos informació sobre el funcionament del servei. Molts Flyers es valen d'**infogrames**, o es generen curts **spots** que donin a conèixer de forma visual i senzilla el procediment del servei. En el cas de les empreses que ofereixen compra per recepta mostres també els plats elaborats. En els següents tres exemples es troben 3 diferents maneres d'explicar el funcionaments dels seus serveis. En primer lloc es troba un spot promocional d'Amazon Dash, on es veu una mare comprant per mitjà del dispositiu. El segon, és una peça gràfica de HelloFresh en forma d'infograma explica els passos que cal seguir en el seu servei; i el tercer, de Gousto, és un flyer que barreja l'explicació del seu servei junt amb una promoció en forma de targeta descompte.

**HOW IT WORKS**  
EVERYTHING BUT THE CHEF

- Our chefs create delicious and nutritious recipes each week
- We source all the fresh ingredients for the meals you have chosen
- We deliver for free so you can skip the grocery store
- You cook a great meal in under 30 minutes

Gousto is *the* recipe kit delivery service, providing you with all the ingredients, in the right proportions, to cook delicious meals at home. We supply organic, fresh and seasonal fruit and veg, with meat sourced only from British farms. BBC Dragons' Den have put us to the test, now it's your turn!

**Claim your £15 gift card:**

- 1. VISIT US AT GOUSTO.CO.UK**  
Choose recipes you love and use your code **AM11S15**
- 2. WE DELIVER FOR FREE**  
Get organic, quality British ingredients in exact portions
- 3. ALL YOU DO IS COOK!**  
Enjoy delicious meals in 30 mins (really!) from £3.30 per portion

**£15 gift at [www.gousto.co.uk/am11s15](http://www.gousto.co.uk/am11s15)**  
Redeem within 30 days. New UK customers only. See website for full T&Cs.

Amazon customers get £15 off their 1<sup>st</sup> delivery! Simply **pop out** your gift card and follow the steps to redeem

**FREE** delivery across the UK

Rated **'Excellent'** on Trustpilot

From just **£3.30** per portion

**Gousto**  
Simply cook.

**£15 gift card at [www.gousto.co.uk/am11s15](http://www.gousto.co.uk/am11s15)**  
Redeem within 30 days. See website for full T&Cs. Call us on 0203 011 1002. This marketing communication is directed at and valid for UK residents only.

## Preus i promocions

No són tots els competidors que promocionen preus i ofertes en la seva comunicació. No obstant, sempre seran un recurs utilitzats per milers de marques.

La majoria de contingut publicitari que incorpora promocions en els preus són banners i flyers. Cal tenir en compte que els banners tenen un fort *call to action* pel redireccionament que poden fer a la web oficial del servei, generant un consum instantani.

Tal i com es pot observar a continuació, es presenta el banner de Ulabox durant la campanya del *Black Friday*, o promocionant la primera compra amb un botó que deriva al seu website. Gousto per la seva part, s'allunya del preu de compra total, parlant doncs, sobre el preu per menú, més econòmic i atractiu en aquest flyer.



## WHAT DO I GET?

Everything you need to cook delicious meals at home



Organic vegetables



High animal welfare  
British farm meat



All the ingredients in  
exact portions



Easy to follow recipe  
cards



(Oh and did we mention  
that **delivery is free?**)



Els competidors que més promocions utilitzen són Gousto per mitjà de flyers i banners, Deliberry, qui prefereix utilitzar la seva newsletter i Ulabox, qui es fa valer molt de les xarxes socials i inclús webs de cupons a internet. No obstant, centra moltes promocions en productes no alimentaris, com cosmètics o parafarmacia.



**deliberry**  
Tu mamá shopper

Te lo llevamos en 1 hora  
al mismo precio que en la tienda

caprebo | plusfré | CASAAMÉLIER | L'ÉPIQUE | VÉRITAS | Dia | L'ÉPIQUE

Te regalamos  
**5€**  
por cada 50€ de compra



¡Tu compra el 30 y 31 de marzo tiene premio!

¡Hoy estamos que lo tiramos! Si haces tu compra hoy o mañana (30 y 31 de Marzo) por un importe superior a 50€ te regalaremos 5€ para la siguiente\*. ¿A qué esperas?

Empezar mi compra

**Ulabox**  
Ayer a las 8:00 · 🌐

Si te llevas 2 te hacemos precio amigo 😊

HASTA EL

50%

EN LA 2ª UNIDAD

Ahorra Comprando  en [ulabox.com](http://ulabox.com)

Ahorra Comprando  en [ulabox.com](http://ulabox.com), el mayor Supermercado Online | ¡Envío en 24h a toda la península!

ULABOX.COM

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👍 2

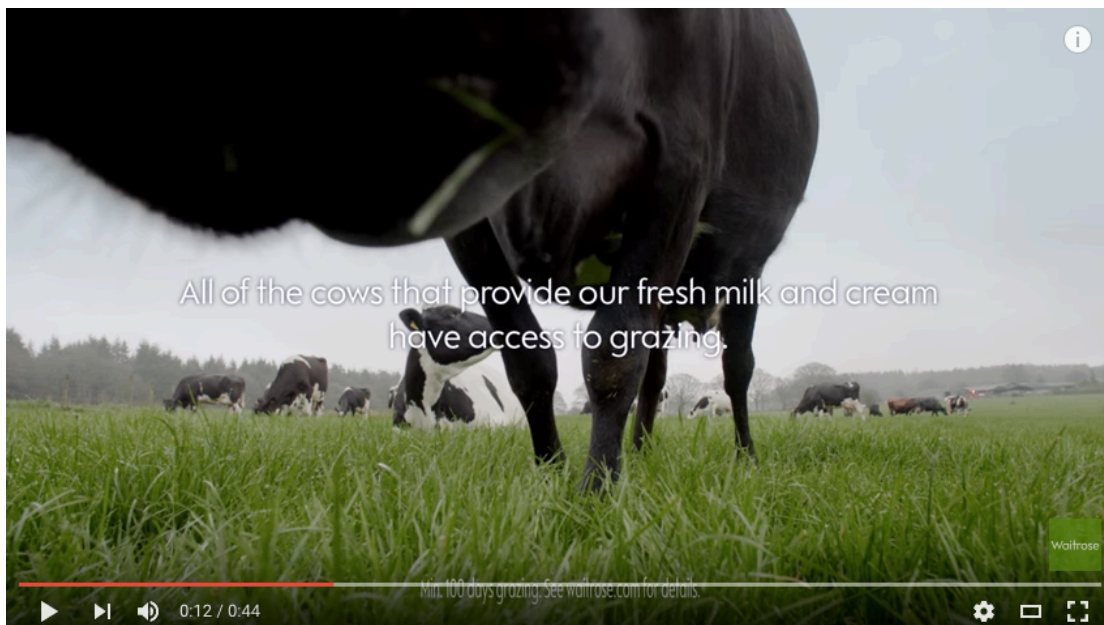
Pel contrari, és Waitrose junt amb KochHaus, les empreses que menys descomptes promocionen. Es tracta de serveis premium i que per tant no solen contemplar aquest tipus de tècniques i emfatitzen la qualitat dels seus productes o serveis, per exemple Waitrose que organitza receptes per calories o promou el consum de proximitat. Cal destacar, que EatingWell no te fins lucratiu en la compra setmanal d'aliments, no obstant s'esmenta alguna promoció que utilitza en forma de banner per afavorir l'adquisió de la revista, destacant el seu preu i incloent un regal.

Waitrose  
**LOVE life**  
*you count...*

Great tasting food, for when every calorie counts

[Start shopping ▶](#)

**NEW**



**FULL YEAR**  
for only **\$9.99**

**EatingWell**  
WHERE GOOD TASTE MEETS GOOD HEALTH

42 **QUICK & HEALTHY** FALL RECIPES

13 BIGGEST NUTRITION MYTHS

MAKE AHEAD DINNERS

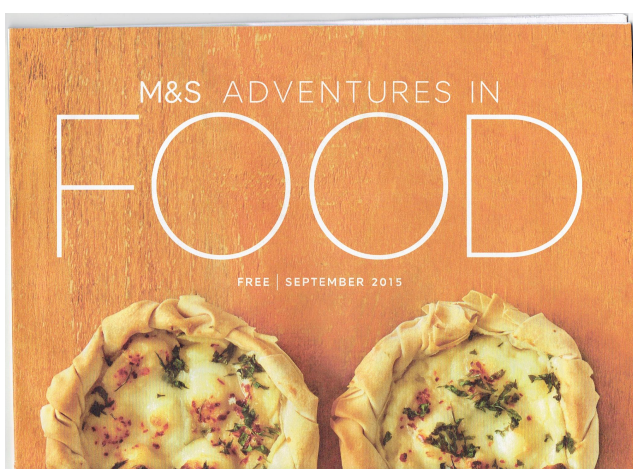
SAVE TIME, SAVE MONEY

EASY SEASONAL DESSERTS

**PLUS A FREE GIFT**

Tal i com s'ha esmentat anteriorment, hi han competidors que no fan promocions. Prefereixen impressió a paper en format de **revista o díptic** per a

fer arribar la seva marca. Seria el cas de HelloFresh, KochHaus o Waitrose. Aquest tipus de **contingut és de més valor** que no els que tracten excusivament de preus. Solen incloure receptes, i altres dades de nutrició com calories dels menús o tipus d'aliments bàsics per a una alimentació saludable. A més a més, poden incloure algun reportatge sobre l'alimentació o dels seus proveïdors, en la majoria de casos locals i de proximitat. Es presenten d'exemple una recepta de KochHaus i la portada de la revista de Waitrose.



### To de marca

Per valorar el to de comunicació que utilitzen els competidors s'ha valorat la comunicació empleada al website, les xarxes socials i peces publicitàries trobades.

Tots els competidors han establert una comunicació propera; gens estrany tenint en compte que les llars posen la seva confiança en les marques i els obren la porta de les seves despeses. Waitrose, una empresa amb un llarg recorregut en el sector, motiu pel qual decideix guardar una comunicació **propera** però més **formal** que altres competidors més joves i atrevits. Una altra marca com és Eating Well, una revista centrada en nutrició i salut, porta una comunicació similar a Waitrose degut a la seva naturalesa periodística sobre salut. A més a més, KochHaus o HelloFresh que utilitzen productes premium i fresos també aposten per una comunicació propera formal/informal.

Aquest to de comunicació proporciona a les marques **credibilitat** en els seus valors i genera una **alta expectativa** del producte i servei (crucial quan vens salut o productes **prèmium**). Una altra raó per la qual aquestes marques acaben utilitzant un to de comunicació moderat, és el propòsit d'**educar i aportar valor**, generant *engagement* amb el consumidor.

Marques molt joves i més centrades en la llibertat de temps de l'usuari, com és el cas de Google Express, Deliberry o Ulabox, són més **atrevides** i **divertides**; utilitzen per tant, una comunicació **propera** i **desenfadada**. El seu propòsit en la comunicació està més centrat en generar *engagement* a partir de beneficis relacionats amb la **practicitat**.

Gousto no obstant, es trobaria a un punt intermig entre el primer grup de marques i el segon, sent un model de negoci que basat en els valors de la bona cuina i els bons ingredients, valorant la procedència dels ingredients, però mantenint un to més divertit que la resta de competidors que empatitzen amb aquests valors.

### Coherència en la comunicació

Un dels competidors amb una **comunicació més clara** és EatingWell. La revista compta amb gran nombre de seguidors i està centrada en oferir **continguts de valor**, com receptes, articles sobre una vida sana i nutrició. No prioritza la venda de l'edició en paper. El seu contingut és molt informatiu degut a la seva naturalesa. A les xarxes socials es reflexa molt bé els seu posicionament, encara que no presenta un gran feedback cap als usuaris. Per contra, la seva web presenta una estructura molt complexa i complicada de navegar, amb gran **saturació de continguts** i pestanyes de menú.

Per contra un dels competidors amb una **comunicació menys clara** és Deliberry, qui utilitza la figura de la "**mamashopper**" de manera parcial en la seva comunicació. No ofereix contingut de valor a la seva web, quelcom és purament dirigida a l'acció de compra. Per contra, a les xarxes social, ofereix receptes i informació nutricional. No obstant, la major incoherència de la marca radica en les porres futboleres que organitza, gens identificatiu amb el posicionament de "mamashopper". Cal puntualitzar que encara que Deliberry vagi dirigit a un públic jove, la marca ha decidit agafar la figura de mare i no d'amic, qui realment proposa porres esportives.

The image shows a screenshot of a Deliberry advertisement. At the top left is the Deliberry logo with the tagline "Tu mamá shopper". To the right, it says "Te lo llevamos en 1 hora al mismo precio que en la tienda". Below this is a row of partner logos including Caprabo, Plusfresco, Casapaper, La Bottega, Varitas, Dia, and Mercadona. The main visual is a photograph of a football match between Athletic and Barça, with a bottle of Estrella beer and some food on a table in the foreground. Below the photo, the text reads "¡Olvídate de pasar por el super!". Further down, it says "Hoy tú pones el partido y nosotros te traemos el pica-pica. Solicita nuestra lista de aperitivos y disfruta del partido sin preocupaciones." At the bottom, there is a question "¿Te lo vas a perder?" and a red button that says "Ir a la lista de aperitivos".

A les seves newsletters presenta informació variada i de valor per als consumidors, oferint atractius descomptes, informació sobre noves col·laboracions amb altres supermercats o bé proposant alguna promoció.

Una altra marca amb una comunicació poc coherent a les xarxes socials és la de Ulabox. La marca amb la comunicació més gamberra de totes, utilitza el posicionament de “l’antisuper” i publica moltes coses poc relacionades amb el seu model de negoci, com consells per bronzejar-se, o per assistir al Primavera Sound.



Ulabox també té una web orientada 100% a la compra de productes, és ordenada però certa complexitat i saturació d’informació si es compara amb Deliberry, no obstant presenta un blog a part senzill i ordenat.

Waitrose és probablement l’empresa que presenti la **comunicació més integrada**. Es tracta del competidor amb major temps present al sector i compta amb un públic molt ampli i consolidat, a més a més del canal de distribució més estès. Compta amb un **website molt complex i saturat** de contingut que dificulta la seva navegació. La seva web es val molt de fotografies, **sliders** i **vídeos** per fer-la atractiva. La marca busca per tant, **oferir més que un servei de venda**. En les xarxes socials destaca el contingut de valor, relacionat amb la nutrició, l’*engagement* amb els consumidors, oferint un diàleg amigable i a la vegada resolutiu davant problemes que puguin presentar els usuaris. A més a més, ha presentat algun **concurs** via xarxes socials, generant una vegada més aquell *engagement* amb els consumidors. La seva comunicació en spots destaca per tenir un to entranyable, amb un **to altament emocional** que relaciona els bons moments de família amb supermercat. Per altra banda, també destaca el **compromís** que té amb els seus valors, mostrant el seu treball amb granges sostenibles o de producció local.

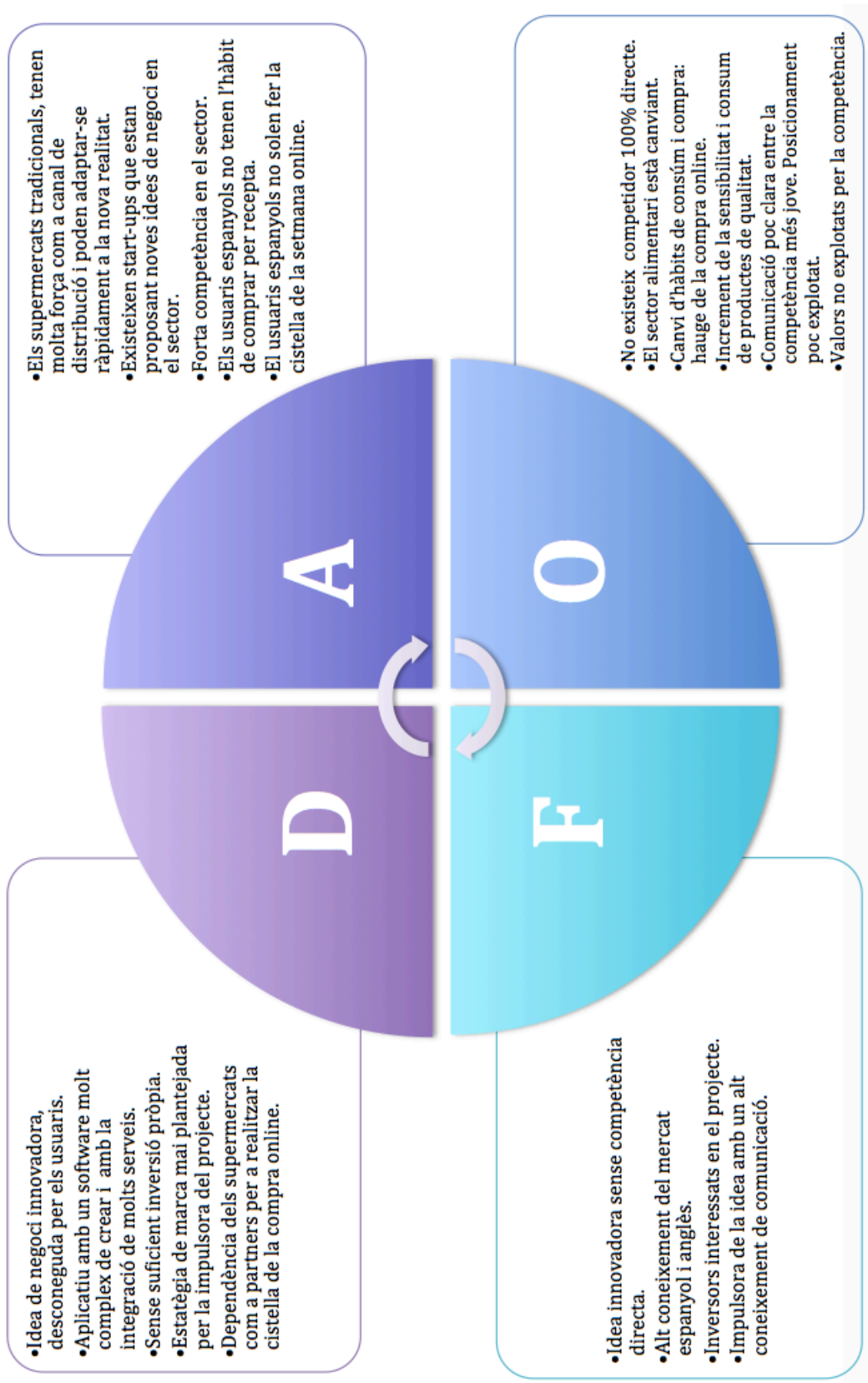
Per contra, els competidors amb els quals es compta amb **menys informació** són Google Express i Amazon Fresh. Dels negocis més recents, i de procedència estrangera, dificulta el seu anàlisi. Actualment la web de Google Express, al igual



que Deliberry no presenta contingut de valor i està **dirigida exclusivament a l'acció de compra**. Per contra, Amazon Fresh ofereix contingut de valor com receptes i informació nutricional. A més a més, la comunicació d'ambdues marques està centrada en l'explicació del funcionament del negoci per la seva curta vida.

Per acabar, les marques Gousto i HelloFresh presenten els **websites més agradables per a navegar**, utilitzant *sliders*, infogrames, vídeos i imatges de grans colors. Presenten contingut de valor a la web però a diferència de Waitrose, no es troba una saturació de l'espai. Websites per tant, intuïtius. La seva comunicació en altres plataformes o suports es totalment acord amb el seu posicionament, aportant valor lligat al seu posicionament de frescor, *foodie* i estalvi de temps.

# I. Diagnosi



## a) Anàlisi DAFO

Fins aquest punt, s'ha presentat el projecte de Half Onion i l'escenari on es desenvoluparà, sent una etapa de recopilació de dades i interpretació.

No obstant, amb la **diagnosi** comença una part molt més activa i viva en el projecte. Aconseguir una fotografia dels **punts favorables** i **desfavorables** que ajudaran a la marca a establir una estratègia a seguir. L'objectiu serà extreure el millor de la marca, tot aprofitant els seus punts forts, i reforçar els puntes més dèbils. Per aconseguir aquesta visió general es proposa plantejar un anàlisi **DAFO**. Aquest anàlisi és un acrònim format per les sigles de les paraules *Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats*. El DAFO resulta per tant, una radiografia general de la marca i el seu escenari.

### Punts desfavorables

Un dels majors reptes a superar per Half Onion és la seva **introducció en el mercat**, ja que es tracta d'una nova marca i d'un servei completament nou. Es trobarà per tant, en una fase de llançament, segurament la etapa més complicada en el cicle de vida d'una marca. Aquesta primera fase sol caracteritzar-se per la falta de beneficis i per gaudir de poca notorietat en el mercat, fets pels quals dificultarà el seu establiment.

A més a més, cal destacar que es tracta d'un servei molt innovador, i que per tant, **els consumidors desconixeran** el seu funcionament. Es necessitarà invertir molt temps i esforços en explicar al públic el seu mecanisme, molt diferent a qualsevol altre servei. Per altra banda, es tracta d'un Programa certament **complex**, i que per tant, s'haurà de ser molt curós en la seva explicació per a no generar rebuig als consumidors. És molt important que una marca que pretén donar una solució a l'estrès i a la minimització de temps en les tasques, realment es percebi com un avantatge i no com una complicació amb el programa. Si l'usuari no sap utilitzar l'aplicatiu podria generar estrès, malestar, pèrdua de temps, i fins i tot abandonar el servei.

Fora de l'univers de Half Onion, es troba l'entorn on haurà de desenvolupar-se i créixer com a marca, un **sector de l'alimentació saturat i complicat**, que està sofrint grans canvis i on s'estan produint nous models de negoci. I és que Half Onion no és la primera marca que està observant el canvi d'hàbits socials que s'estan donant propulsats per la falta de temps i l'estrès. El sector de l'alimentació, juntament amb el sector tecnològic, estan donant cabuda a desenes de noves petites empreses digitals disposades a donar una millor experiència que un supermercat. Per ara, a Espanya, la major part de la població aposta per seguir comprant pels canals habituals, sent a països estrangers on hi ha millor acollida de les noves tendències de compra. Aquest fet no és gaire encoratjador per a Half Onion, ja que **no es fàcil canviar els hàbits de consum**. El que està clar però, es que són negocis emergents, i mica en mica, adoptats pels consumidors. Els **supermercats tradicionals** per altra banda, han reaccionat davant d'aquest nou escenari i estan fent canvis en el seu model de negoci. Aquests agents compten amb un fort poder econòmic que els permet invertir en

diversos canvis i millores, a més a més de comptar amb un nom i una reputació reconeguts. També són, al cap i a la fi, qui tenen un major control dels canals de distribució. Els supermercats són per tant, competidors molt forts, però que a la vegada cal tenir a prop com a *partners*, ja que el model de negoci de Half Onion dependria en part d'ells en quan a la distribució de la compra feta a l'aplicatiu. Es tracta per tant, d'un **sector d'evolució ràpida**. Per si no hi hagués prou amb tot això, empreses alienes al sector, com Amazon o Google, estan planejant la seva intrusió **en el mercat alimentari**.

### **Punts favorables**

Encara comptant amb punts desfavorables, Half Onion en té nombrosos positius que donen llum al projecte. Ben treballats i aprofitant els recursos i oportunitats disponibles, es podrà aconseguir una posada en marxa satisfactòria de la marca.

El punt més favorable de la marca és el seu posicionament com a líder, ja que no té competidor directe, i seria el servei de planificació i compra del mercat més complet i desenvolupat. Ser el primer té la complicació d'obrir mercat, però també té l'avantatge de que "qui pega primer, pega dos cops". Per altra banda, s'està donant un **increment de la compra online** que està generant l'emergència de nous e-commerce relacionats amb el món de l'alimentació. Aquests predecesors serveixen a Half Onion com a aval per a tirar endavant la proposta i ser optimistes en el canvi progressiu dels hàbits de consum. A més a més, gràcies al benchmark prèviament realitzat, s'ha detectat algunes de les empreses espanyoles amb un posicionament poc clar, generant una avantatge competitiva per a Half Onion si es fa un bon plantejament estratègic. Afortunadament, la impulsora del projecte està **especialitzada** en el món digital i la comunicació, permetent plantejar un posicionament de marca adequat tot garantint una continuïtat coherent. De fet, Half Onion ja està treballant amb concepte "servei" que la competència no està oferint i que permetrà encabir el seu posicionament en el mercat. A més a més, el projecte Half Onion, el qual busca estendre la seva presència a UK, compta amb la seguretat d'un **profund coneixement del mercat anglès** gràcies a que l'emprenedora es troba en contacte permanent amb aquest país.

Un altre tema interessant és que actualment s'està generant una especial **sensibilització** envers a la **qualitat dels ingredients** i l'estil de vida dels individus. Paraules com ecològic, fresc, procedència responsable, premium, menjar equilibrat i variat, estan guanyant molt pes social. Half Onion no està identificat en la majoria d'aquests termes, però sí té molt a dir, ja que busca una reducció de temps i estrès sense renunciar a la bona cuina, proposant una planificació setmanal que asseguri una dieta variada i equilibrada. Aquest aplicatiu podria per tant, despertar l'interès d'aquest públic.

Per acabar, però no menys important, el **finançament**. Un punt crucial per aconseguir posar la maquinaria en marxa. Half Onion és una idea de negoci innovadora, i eficaç el qual ha despertat l'interès dels inversors, disposats a apostar pel projecte. Aquest fet permetria llavors, saltar la barrera econòmica.

## 6. Pla de comunicació

### a) Estratègia de marca I. Posicionament

Elaborar un **posicionament adequat** és crucial per a la supervivència de les marques. Gràcies al posicionament, es poden **identificar** i **diferenciar**, envoltant-se de valors i significats que els permeti associar-se en un sector, mercat i públic. Half Onion ha de desenvolupar el seu posicionament des de zero, ja que es tracta d'una marca nova, i per fer-ho haurà de crear tot un univers descriptiu i de simbolisme envers ella que li permeti crear la seva **identitat** i sigui així reconeixible i emmarcable en un entorn.

#### 1. Significats

Identificar els **significats de marca**, és un pas fonamental que ajudarà a emmarcar Half Onion en un mercat, defineixi la seva naturalesa i s'estableixi a la ment del consumidor. Es consideraran significats, tots aquells valors, elements o atributs que estiguin relacionats amb la marca. Es detecten els següents significats:

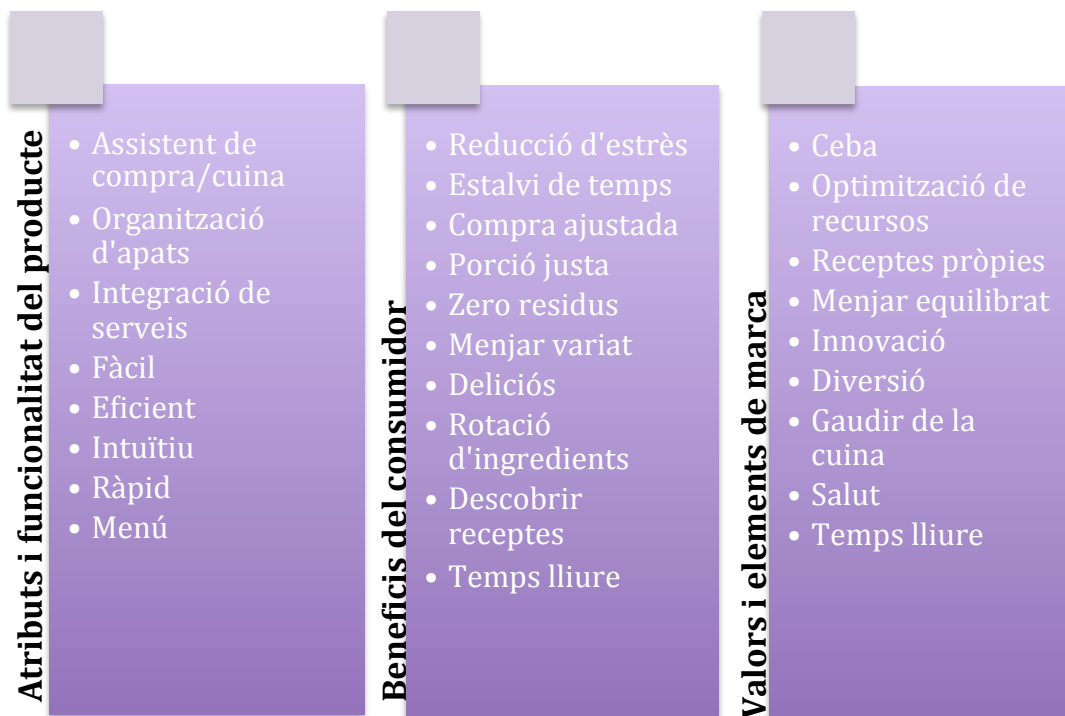
Assistent de compra/cuina	Optimització de recursos	Integració de serveis	Organització d'àpats
Reducció d'estrès	Receptes pròpies	Menú	Deliciós
Zero residus	Descobrir receptes	Menjar equilibrat	Rotació d'ingredients
Estalvi de temps	Fàcil	Menjar variat	Diversió
Compra ajustada	Eficient	Innovació	Gaudir de la cuina
Porció justa	Intuïtiu	Ceba	Salut
Temps lliure	Ràpid		

Una vegada detectats i enumerats els significats que envolten Half Onion, cal **vincular-los** entre ells, **jerarquitzar-los** i **comparar-los** amb els de la resta de la competència. Per aconseguir-ho, a continuació es presenten diferents tipologies d'anàlisis i classificacions.

#### 2. Mapa de significats

Els **mapes de significats** permeten relacionar els diversos significats de marca entre ells i veure a simple cop d'ull els significats més potents de marca i que per tant els doten a la marca de més personalitat.

Abans de realitzar els mapes però, una classificació previa dels significats anteriorment enumerats, ajudarà a entendre la seva naturalesa i conformar els mapes. Es classificaràn els significats depenent si són **atributs funcionals**, **beneficis del consumidor**, si son **valors i elements de marca**.



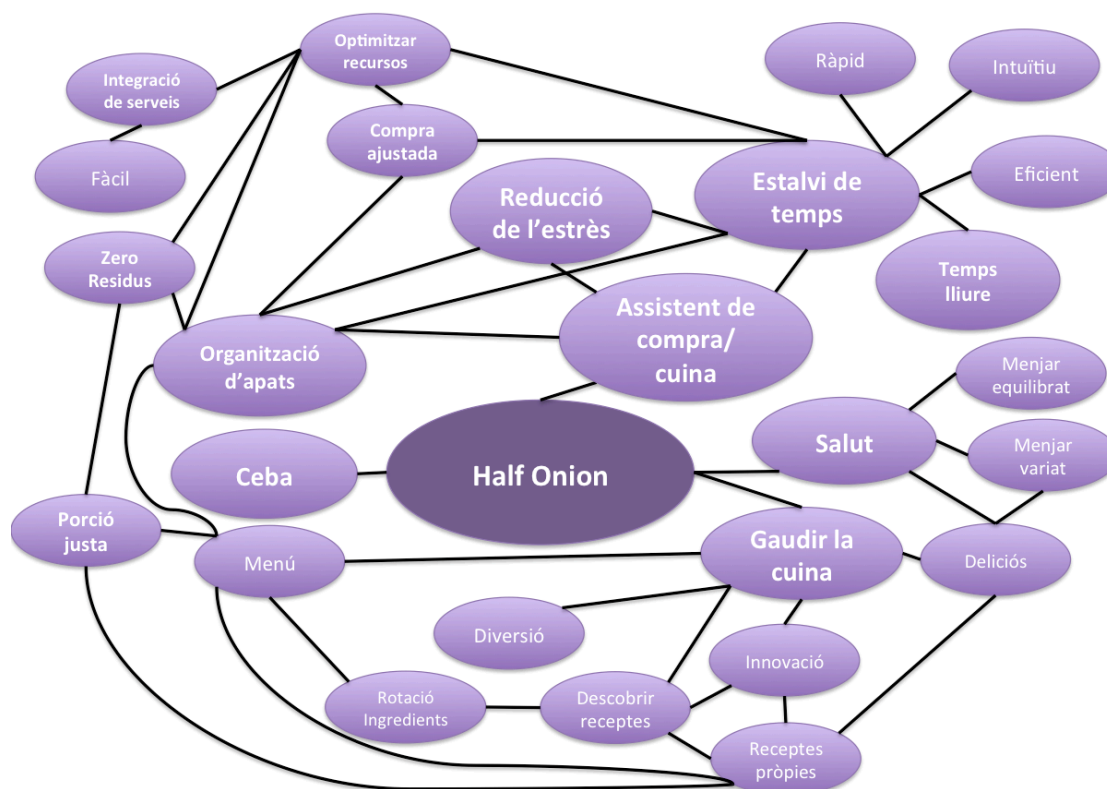
Una vegada realitzat aquest pas previ, es presenten un mapa de significats en forma de núbol i un mapa per connexions.



Tal i com es pot apreciar, s'observen 4 significats principals de marca que destaquen respecte els altres. Un d'ells és la paraula "ceba", un **significat de**

**caràcter estètic** que no aporta valors profunds de marca però que sí suposa una carta de presentació de marca al mercat i a la ment de consumidor. Aquest significat resulta per tant, essencial, ja que és la **porta d'accés** a la resta de significats que constitueixen i nodreixen la marca. Per altra banda, el significat "organització d'àpats" suposa un **significat descriptiu** del model de negoci: què és la marca? Què fa la marca? Què pot fer la marca per mi? És tracta doncs, d'un significat fonamental, sobretot en el seu naixement on haurà de presentar-se al consumidor. Per acabar, els significats de "reducció de l'estrès" i "estalvi de temps" són **promeses i beneficis de marca**, essencials per **generar desig** i sobretot transmetre satisfacció de les seves **necessitats**.

No obstant, la marca necessita recolzar-se d'altres significats que reflecteixin la complexitat del seu **univers**. La "optimització de recursos" **justifica** "l'estalvi de temps" i la "minimització d'estrès", el que et permetrà "gaudir de la cuina", estant "assistit durant la compra, planificació i realització" dels àpats. A més a més de comptar amb una "porció justa" que permeti "zero residus". Seran per tant, aquestes **connexions entre significats**, el que donarà pas al següent mapa, una teranyina que relaciona els conceptes de l'univers de marca: el **mapa de significats connectats**.



### 3. Points of difference i Points o parity

Aquest anàlisi planteja una **comparació de significats**, els quals agafant els conceptes principals de la marca Half Onion, es sotmeten a una comparació amb

els de la **competència**. Aquest anàlisi permet observar a simple cop d'ull quins són els significats únics de la nostra marca, i per tant quins són els seus **trets diferencials** a destacar respecte els competidors. Per altra banda però, també permet veure quins són els conceptes que comparteixen amb altres competidors, també necessaris per a poder emmarcar-la en un sector i mercat.

Per a duu a terme aquesta comparativa, es sotmetran a anàlisi només els significats de Half Onion, indicant quins són els conceptes únics i quins comparteix amb altres marques competidores. Això no treu que les altres marques tinguin més significats que no estaran representats perquè només es donarà cabuda als significats de Half Onion.

Points of Difference	Points of parity		
Ceba	Waitrose	Gaudir de la cuina Diversió Salut	Menjar variat Menjar equilibrat Rotació ingredients
	KochHaus	Gaudir de la cuina Compra ajustada Zero residus Porció justa	Descobrir receptes Diversió Fàcil Menú
Assistent de compra/ cuina	Deliberry	Temps lliure	Fàcil
Reducció de l'estrès	Ulabox	Temps lliure Fàcil	Innovació Diversió
Estalvi de temps	Gousto	Gaudir de la cuina Menjar equilibrat Menjar variat Zero residus	Porció justa Compra ajustada Menú
Integració de serveis	HelloFresh	Fàcil Gaudir de la cuina Menjar equilibrat	Rotació ingredients Menú Menjar variat
Receptes pròpies	Amazon Fresh	Temps lliure Fàcil	Diversió Innovació
Eficient	Google Express	Temps lliure	Fàcil
	EatingWell	Gaudir de la cuina Salut Menjar variat Menjar equilibrat	Compra ajustada Porció justa Zero residus Rotació ingredients
Optimització de recursos			

Aquesta taula ha permès veure que marques com KochHaus, Gousto i Eatingwell tenen un univers més proper amb Half Onion, mentre que models de negocis centrats en la distribució com el cas de Ulabox o Google en comparteixen menys. Els significats més utilitzats per les marques són “temps lliure”, “menjar equilibrat”, “menjar variat”, “gaudir de la cuina” i “compra ajustada”.



Malgrat aquesta fotografia, es presenta una segona taula més senzilla que recull la divisió de significats d'una manera molt més fàcil i ràpid de llegir i interpretar gràcies a l'eliminació de duplicacions.

Points of difference	Points of parity
Ceba	Zero residus
Assistent de compra/ cuina	Porció justa
Reducció de l'estrès	Temps lliure
Estalvi de temps	Descobrir receptes
Integració de serveis	Salut
Receptes pròpies	Menjar variat
Eficient	Menjar equilibrat
Optimització de recursos	Fàcil
Compra ajustada	Diversió
	Innovació
	Gaudir la cuina
	Rotació d'ingredients
	Menú

En aquesta taula es pot apreciar que Half Onion realment té molts trets diferencials respecte al seus competidors, una dada molt positiva per a plantejar la seva estratègia de comunicació. Cal destacar, que els *Points of Difference* són en la major part del casos **significats centrals** de la marca com “assistent de compra/cuina”, “ceba”, “reducció de l'estrès”, “estalvi de temps”. No obstant, perd d'altres importants com “zero residus” o “temps lliure”.

Aquest fet no treu que gràcies als significats compartits amb altres marques com també “menjar variat”, “menú”, “Salut” o “gaudir de la cuina” ajudin a **emmarcar** Half Onion en el mercat de l'alimentació i nutrició. Són per tant, punts interessants de posicionar en la ment del consumidor, creant un univers de la marca més extens i que si es treballen degudament, puguin en un futur arribar a tenir igual o més pes que el posicionament de la competència.

#### 4. Les 4 dimensions de la marca

Una altra classificació interessant de sotmetre els significats de Half Onion són les **4 dimensions de marca**, els quals permet veure a simple cop d'ull quina funció compleixen en l'univers de la marca. Aquestes són la **dimensió funcional**, la **dimensió estètica**, la **dimensió emocional** i la **dimensió social**.



La **dimensió funcional** es una classificació més bé **descriptiva** del model de negoci, generant una idea del seu funcionament o mostrant quin és el seu producte/servei junt amb els seus atributs. Els significats de “assistent de compra/cuina”, “rotació d’ingredients”, “organitzador d’àpats” o “menú” expliquen al consumir què és Half Onion i l’emmarca en un sector: el de l’alimentació. Altres atributs com “eficient”, “ràpid” i “intuïtiu” descriuen com és la usabilitat del servei.

La **dimensió estètica**, també es tracta d’una classificació descriptiva de la marca, però en aquest cas tracta d’un recull de significats que treballen la **imatge de marca**. La “ceba”, l’element que forma part del nom i visual de marca, serà el significat principal d’aquest apartat. Altres significats com “diversió”, “fàcil” o “gaudir de la cuina” transmetran conceptes positius de la marca i buscaran augmentar el desig. Per alta banda, significats com “optimització de recursos” o “integració de serveis” aporten una imatge d’eficiència i eficàcia, aportant credibilitat al servei.

La **dimensió emocional**, en tercer lloc, fa referència a tots aquells **significats que apropen la marca** a les necessitats emocionals de les persones. Són per tant, significats que aporten beneficis emocionals. S’entendrien per beneficis la “reducció d’estrès”, “estalvi de temps”, “zero residus” o “menjar variat”. Altres significats com “deliciós”, “temps lliure” o “descobrir receptes” són altres conceptes desitjables i aspiracionals que Half Onion buscarà suplir.

La **dimensió social**, per acabar, fa referència a tots aquells significats que els individus utilitzen i els fan seus per **mostrar-se cara els grups** que els envoltes, buscant l'**aprovació**, la **integració** de grup i inclús el desig de la resta d'individus del grup. I és que, el fet de consumir marques, descriu l'estil de vida dels individus i conformen la personalitat que mostren vers als altres. Seria el cas del significat de "innovació" (ja que a tothom li agrada estar al dia en les tendències) o els conceptes "salut" i "menjar equilibrat", conceptes que mostren un estil de vida positiu i desitjable per la societat.

## 5. Dimensions racionals i emocionals de marca

Els significats enumerats i atribuïts a Half Onion, no deixen de ser un conjunt de significats emocionals o racionals que impulsaran o no l'acció de compra.

En aquesta classificació de significats, s'inclouran en la **dimensió racional** tots els significats descriptius de la marca, els quals solen ser elements intrínsecs al servei, o bé que donen un benefici racional a les necessitats del consumidor. Pel contrari, es consideraran elements pertanyents a la **dimensió emocional** tots aquells significats que facin més atractiva la marca i suposin un benefici emocional per al consumidor, sent elements més extrínsecs al producte.



## 6. Esferes Individual, social i funcional de marca

### Esfera individual

*Quins sentiments desperta la marca en mi?  
Com m'identifico amb les seves creences?*

- Salut
- Diversió
- Gaudir de la cuina

### Esfera social

*Què diu la marca de mi? Quina imatge projecto?*

- Menjar equilibrat
- Descobrir receptes
- Innovació
- Deliciós
- Ceba
- Temps lliure

### Esfera funcional

*Què fa la marca per mi? Què fa el producte per mi?*

- Assistència a la compra i cuina
- Organitzador d'àpats
- Estalvi de temps
- Reducció de l'estrès
- Integració de productes
- Rotació d'ingredients
- Zero residus
- Compra ajustada
- Porció justa
- Menjar variat

*Taula d'elaboració pròpia*

La classificació de significats per mitjà de **les esferes de marca**, permet jerarquitzar els significats de Half Onion per mitjà d'un criteri similar al de *Maslow* en la piràmide de les necessitats. Trobant a la base els significats més racionals i intrínsecs a la marca amb l'**esfera funcional**. Aquests significats de marca són els que realment aporten una **solució tangible**. Representen per tant, un benefici directe a les necessitats més bàsiques del consumidor. Serien el cas dels significats més potents de la marca, com "estalvi de temps", "reducció de l'estrès" o assistència a la compra i cuina" entre molts altres. Serà en aquest apartat on es trobin la majoria dels significats.

En l'**esfera social**, els individus senten la necessitat de pertànyer a un grup, identificant-se amb certs valors i imatges que els permeti guanyar la seva acceptació. En aquesta etapa per tant, l'individu busca donar resposta a les seves **necessitats socials**. Neix així, la necessitat de projectar la seva imatge per mitjà de les marques i els valors que les envolten. Un bon exemple seria "menjar equilibrat", en un moment social on una dieta sana junt amb un estil de vida sà estan tan valorats. "Innovació" és un altre concepte que està actualment de moda, un moment històric on els avenços tecnològics s'estan donant a passes agegantades i tothom introdueix la innovació en el seu dia a dia.

En el punt més alt es troba l'**esfera individual**, la necessitat que mou l'individu és l'**autorealització** en el consum d'aquella marca. Parlem en la majoria dels casos de **valors universals, profunds** i molt potents. Seria en el cas de Half Onion el significat de "salut". Un concepte que transcendeix inclús al significat que se l'ha vinculat durant l'anàlisi (una nutrició saludable), arribant a tocar el

significat de reducció de l'estrès. Per altra banda, els significats “diversió” i “Gaudir de la cuina” fan en part, referència als valors tan potents i universals com el de felicitat i passió.

## II. Identitat empresarial (Brand Essence, Visió i missió)

Tal i com va indicar la propulsora de Half Onion al principi del projecte la **visió** de la marca és “Facilitar la tasca domèstica de compra, cuina i organització d'àpats, alliberant d'estrès al responsable d'aquestes tasques a la llar, per a que puguin gaudir d'aquestes tasques tot millorant la seva nutrició”.

Però, com ho farà? La **missió** de Half Onion serà optimitzar els recursos disponibles dels usuaris, com el temps, els diners o les noves tecnologies per mitjà de la integració de serveis, que simplifiquin i agilitzin els processos de compra i que donin com a resultat major temps lliure i menor esforç en les tasques.

Una vegada concretades visió i missió de marca, s'extreu la **Brand Essence** que serà la bandera que aixequi Half Onion per a trobar seguidors. **El món seria millor si...** la panificació de menú i la cistella de la compra fossin més lleugeres i no tan tedioses.

I és que cal recordar que la Brand Essence és l'última raó per la qual al final Half Onion serà escollit en comptes d'una altra marca.

## III. Marca

### Nom

Half Onion ha entrat en el projecte com a nom provisional, tenint la oportunitat de plantejar nous camins en el seu *naming*. No obstant, cal tenir en compte que la impulsora del projecte va tenir que desestimar noms descriptius com “CookSmart”, “CookEasy”, “The meals planner” o “EatEasy” entre molts altres per indisponibilitat **de dominis** a internet. L'apropiació d'adreces web per especuladors pot arribar a ser realment una barrera infranquejable per a petits emprenedors a l'hora de determinar el nom de la seva marca, ja que no es poden permetre pagar milers d'euros per a recomprar el domini que algú va comprar per especular.

En la realització d'aquest projecte de comunicació s'han plantejat altres noms com **NippyMeal** del verb anglès Nippy “àgil, ràpid, veloç, llest”. No obstant, encara tractant l'eficiència i l'optimització de recursos com alguns dels valors de marca, la impulsora del projecte no contempla adjectius de rapidesa com a conceptes centrals de marca. Un altre nom plantejat ha sigut **AccurEAT** del verb anglès Accurate “precís, acurat, exacte” fent un joc de lletres canviant l'ordre de les últimes per formar la paraula EAT (menjar). No obstant, s'ha considerat un joc de paraules massa complicat per a portar a Espanya, a més a més de preferir paraules molt més conegudes i amb un clar i fort significat com easy, cook, plan, smart, meal.

No obstant, hi han molts exemples de marques que han utilitzat noms poc o gens relacionats amb el seu sector i que han aconseguit una gran notorietat i èxit empresarial com seria el cas d'Apple o Orange. En el cas de Half Onion, el nom té connotacions del sector, ja que es tracta el nom d'un aliment: la ceba. A més a més, la incorporació de la paraula "Half" (mig/mitja) denota els valors de porcions justes, de planificació i zero residus en l'elaboració de menús.

S'ha escollit la figura de la ceba per tractar-se d'un ingredient habitual en la major part de cultures i països, a més a més de tractar-se d'una paraula curta i un element fàcilment representatiu a nivell gràfic.

Es tracta per tant, d'un **nom compost i mix**, ja que és **descriptiu i simbòlic**. Cal destacar també, que la major part de la competència utilitza noms altament descriptius, on deixen ben clara la seva funció, no serà el cas de Half Onion.

Després de plantejar nous camins i els significats de marca que englobava el nom provisional, s'ha decidit donar per bo i seguir amb **Half Onion**.

### Visual de marca

La marca no ha desenvolupat encara un visual final, però compta amb un concepte ferm sobre la seva representació gràfica.



La marca utilitza la meitat d'una ceba per representar literalment el missatge i significat del seu nom. Ha utilitzat el **color porpra** per a representar-se visualment, ja que és un color present en la ceba. Actualment aquest color no ha estat utilitzat per la competència.

Per alta banda, la única peça gràfica de la marca representada constitueix un **imagotip**, sent les seves parts visuals separables i amb significat independent.

A nivell tipogràfic, la propulsora del projecte Half Onion ha optat per utilitzar una **tipografia script o manuscrita**, desenfadada, utilitzant lletres majúscules i minúscules.

No obstant, en la estratègia de marca es proposen dos visuals més de marca.



En el primer cas, es presenta un **imagotip**, els quals la part gràfica funciona de manera autònoma a la tipogràfica. Destaca la seva **forma concèntrica**, quina ha arribat a causar **molèsties visuals** a algunes de les persones a qui se li ha exposat la imatge, a més a més de semblar molt freda i distant. La tipografia conserva el mateix to de color i té un contorn arrodonit i desenfadat.

Pel contrari, en el segon cas, la imatge de marca es tracta d'un **isologo** els quals la ceba forma part del nom. Es tracta d'una imatge molt més **complexa** i amb multitud de detalls. A més a més, el feedback d'algunes de les persones els quals se'ls hi ha mostrat la imatge és de percepció de **connotacions sexuals**, significats que no es voldria vincular la marca. La tipografia utilitzada per a aquesta segona peça és sans serif, i molt més formal que la primera proposta, un recurs que equilibrar la peça per a que no quedi tant carregada.

Ambdós dissenys però, s'han acabat descartant pels problemes esmentats. Les accions presentades comptaran doncs, amb el visual de marca originat per la propulsora.

### **Slogan de Marca**

Una vegada plantejada l'estratègia de marca, s'ha pogut discernit els significats centrals de Half Onion, els quals poden ajudar a plantejar un **slogan** que l'acompanyi durant un llarg recorregut. Aquest, ha de funcionar indistintament de la campanya que es tracti, funcionar durant un **llarg període de temps** i ha de ser **representatiu, memorable i identificable** pels diferents públics. Es presenten a continuació tres propostes d'slogan capaços de definir la marca o/i el seu benefici.

- More time, less stress.
- ...Y disfruta de tu tiempo.
- Plan Easier.

S'ha apostat per l'slogan "**... y disfruta de tu tiempo**", expressat en espanyol i que reflecteix el benefici de Half Onion, emfatitzant l'**estalvi de temps** de manera explícita, i **reducció de l'estrès** de forma implícita amb el verb "gaudir". Aquest segon punt és una cosa a tenir molt en compte ja que l'estrès té connotacions molt negatives que no s'aconsella tocar directament, sobretot en dones. El **to** d'aquest slogan és desenfadat i conforma una **promesa/benefici** de poder gaudir del temps. Juga per tant amb emocions positives molt potents en l'esser humà, com és el desig, l'esperança i el plaer.

Posant la vista en els altres slogans descartats, ha sigut justament la paraula "estrès" amb l'afegit de la barrera de l'idioma, el que ha fet deixar en rere l'slogan "More time, less stress". I és que, encara guardant una certa musicalitat, la paraula estrès és desencertada; a més a més de ser expressat en una **llengua forana** que sempre perd el seu missatge en alguns integrants del públic objectiu. Plan Easier també comporta la barrera de l'idioma, però sobretot presenta un significat molt més **descriptiu** que emocional i que per tant seria fluix en comunicació.

## b) Estratègia de comunicació

### I. Objectius de l'estratègia de comunicació

El pla de comunicació que es planteja té una durada aproximada de **18 mesos**. El motiu d'apostar per un any i mig de campanya és la naturalesa de l'empresa: una **startup** (petita i amb pocs recursos econòmics). Un any de planificació pot ser massa curt per a veure resultats fidedignes, no obstant, en dos anys la realitat de l'empresa pot haver canviat molt. El període d'aquesta campanya per tant, coincidiria amb la **fase de prova i llançament del servei**. Es tracta doncs, d'un moment molt **crític** i de molta **inversió**, a més a més de presentar un **alt risc** davant l'acollida que pugui fer el mercat.

L'estratègia de comunicació partirà de dos objectius generals, els quals es desglossaran amb altres més petits.

4. Generar **notorietat** de marca.
  - i. Aconseguir que els públics coneguin què és Half Onion i com funciona. Emmarcar i identificar la marca.
  - ii. Generar autoconsciència del problema i el benefici.
5. Generar **consideració** de marca.
  - i. Identificació de la marca amb la solució.
  - ii. Consideració de l'ús de servei respecte solucions alternatives.



Durant els primers 9 mesos Half Onion es centrarà en donar-se a conèixer i **generar notorietat de marca**. El públic i el mercat han de començar a **conèixer Half Onion** i inserir la marca en la seva ment, a més a més d'identificar-la en el sector de l'alimentació i el món digital.

Aquesta etapa serà especialment complexa per a Half Onion, ja que no existeix un competidor directe previ que hagi obert camí. Ningú **coneix el model de negoci** ni el seu funcionament, per altra banda la marca es troba amb un consumidor **sense consciència** del problema que té a la cuina.

Els dos sub-objectius de la marca, seran en aquesta etapa: comunicar al món què és Half Onion i com funciona, i aconseguir que els consumidors siguin conscients del problema que tenen a la cuina, veient però, que hi ha una solució al respecte.

Els últims 9 mesos de campanya, es mantindrà el primer objectiu de generar notorietat, no obstant s'afegirà un segon: **generar consideració de marca**. Ja no es busca només que els públics coneguin Half Onion, sinó que també **considerin utilitzar el servei**. Després de 9 mesos de campanya, el mercat ha tingut temps de conèixer la marca i escoltar el seu discurs, podent-se plantejar així el seu consum. D'aquest objectiu despenjaran dos sub-objectius més, com el de identificar la marca amb la **solució exclusiva del problema** i aconseguir per tant, que es consideri el seu ús respecte altres solucions al mercat (competidors indirectes).

La impulsora de Half Onion té com a objectiu a llarg termini identificar el seu servei com la primera marca de la seva categoria, identificant-se així com a **marca líder**. Aquest objectiu actualment no està reflectit en la estratègia presentada, però si ha servit i servirà de guia per a qualsevol estratègia posterior.

## II. Segmentació del Target

Half Onion espera poder dirigir-se a **públics molt amplis**, tant de nivell sociocultural com econòmic, i de diferents models de família: homes i dones, singles o parelles, famílies monoparentals, famílies tradicionals, joves, gent més gran, persones amb condicions especials d'alimentació... No obstant, en aquesta primera fase de llançament s'ha centrat en el **públic principal**, els quals suposa un gruix importat d'usuaris i el qual sol patir amb més força els problemes d'organització a la cuina. S'espera per tant, arribar al públic amb **més afinitat** que pugui **adoptar ràpidament** el servei de Half Onion, aconseguint així una exitosa posada en marxa.

### Target Primari i secundari

**Target Primari:** mares de família molt ocupades dins de l'Estat Espanyol. La seva edat està compresa entre 30 i 55 anys amb un nivell econòmic mig i un nivell sociocultural mig, mig-alt o alt. Són persones introduïdes en el món laboral i que solen passar **moltes hores fora de casa**. No obstant, solen portar la major part del pes de les tasques de la llar, i són qui **solen fer la compra i planificació**

setmanal dels àpats. Tenen nens petits i/o adolescents i la seva parella també treballa o estan en un model de família monoparental. Són per tant, dones molt **ocupades i organitzades**, els quals moltes vegades no tenen suficient temps per arribar a tot i es dediquen menys temps a si mateixes del que els hi agradaria.

**Target Secundari:** aquest segon target va dirigit a **famílies**<sup>25</sup>; tan a pares com mares amb una edat compresa entre els 30 i els 55 anys. Es tractaria de famílies on **el pare està més implicat** en les tasques de la llar i sol encarregar-se del procés de compra i /o s'encarrega de la cuina i la planificació dels àpats. Són parelles ben avingudes i treballadores, centrats en la seva vida professional el qual els impedeix realitzar les tasques de la llar amb el temps que realment necessitarien. Són **urbanites** amb un nivell sociocultural mig-alt o alt amb una alta compenetració familiar. Tenen un nivell econòmic mig o mig-alt i passen molt de temps fora de casa. Intenten suplir la falta de temps amb una bona organització.

### **Teoria de la segmentació de les 4 Z.**

Aquesta teoria d'anàlisi del target, permet veure **esglaonadament** quin és el públic objectiu més afí a la comunicació d'una marca, i d'altres més genèrics que també es podria arribar a comunicar. Per aquest anàlisi es classificarà amb **Z1** el públic més genèric i amb **Z4** el públic objectiu a qui va dirigida directament la comunicació, quedant d'aquesta manera la classificació.

Z1	Persones encarregades de fer la compra i planificació setmanal.
Z2	Famílies ocupades que fan la compra i planificació setmanal.
Z3	Mares encarregades de fer la compra i planificació setmanal.
Z4	Mares encarregades de fer la compra i planificació setmanal que ja han inserit l'ús de recursos tecnològics en el seu dia a dia per a gestionar millor el seu temps.



**Z1:** Possibles consumidors dels serveis de la marca. És tracta del perfil de **consumidor més genèric**. Persones encarregades de fer la compra i la planificació setmanal dels àpats. Poden ser tant famílies com singles, però estan altament ocupats i no compten amb suficient temps per a realitzar degudament les tasques de la llar.

**Z2: Famílies treballadores ocupades.** Es tracta de nuclis familiars on la parella es treballadora i passa molt de temps fora de casa i que per tant compta amb un temps reduït per dur a terme les tasques de la llar.

**Z3: Mares** amb una edat compresa entre els 30 i els 55 anys, treballadores i qui s'ocupa principalment de les tasques de la llar. Majoritàriament, les persones encarregades de fer la compra setmanal i planificació d'àpats. Són per tant,

---

<sup>25</sup> Quan la propulsora del projecte va fer el plantejament de negoci, va realitzar enquestes i entrevistes personals per esbrinar el tipus de consum que feien les famílies, desvetllant que segueixen sent les dones qui fan majoritàriament les compres setmanals a la llar. Enquestes adjuntes a annexes.

persones molt ocupades que utilitzen recursos que els permeti organitzar-se millor i guanyar temps per a fer altres coses.

**Z4: Mares** amb una edat compresa entre els 30 i els 55 anys, treballadores i qui s'ocupa principalment de les tasques de la llar. Majoritàriament, les persones encarregades de fer la compra setmanal i planificació d'àpats. Són per tant, persones molt ocupades que utilitzen **recursos tecnològics** que els permeti organitzar-se millor i guanyar temps per a fer altres coses. Especialment **connectades**, són mares que ja utilitzen aplicatius i compres en línia de tot tipus que els permeti estalviar temps.

### **Target de comunicació, Target projectat i Target de consumidor**

La **segmentació dels 3 targets** permet tenir una visió global de com es tractarà el target en el pla de comunicació. El **target de comunicació** descriu el target objectiu de l'estratègia de comunicació, el **target representat** definirà el perfil de target que s'utilitzarà en els continguts gràfics i audiovisuals generats en la campanya de comunicació, i el **target de consumidor** descriurà el perfil de consumidors reals del servei de Half Onion, els quals pot ser més ampli o inclús diferent al target de comunicació. Es tracta d'un perfil de públic a qui no necessàriament s'ha dirigit la marca, però que es converteix en consumidor.

**Target de comunicació:** El target objectiu els quals anirà dirigida la comunicació de Half Onion és el mateix que el target primari descrit en l'apartat anterior. Es tracta de mares treballadores que s'encarreguen de fer la compra setmanal i cuiden la planificació d'àpats. La seva edat està compresa entre 30 i 55 anys i tenen un nivell econòmic i sociocultural mig.

**Target representat:** Half Onion buscarà cridar l'atenció del target objectiu mitjançant la representació de mares entre 35-40 anys d'edat. **Urbanites**, els hi agrada cuidar-se, però a la vegada són dones molt ocupades. Es tracta de mares treballadores que passen la major part del temps fora de casa i que per tant són molt organitzades. Estan **inserides en el món digital** i utilitzen aplicacions mòbils o altres plataformes online que agilitzin el seu dia a dia i les seves tasques de la llar.

S'ha decidit utilitzar un **perfil de dona jove** (dintre del rang d'edat els quals va dirigida la comunicació) per transmetre **jovialitat** i **modernitat** a l'utilitzar el servei de Half Onion. Cal tenir en compte que les persones tendeixen a presentar major simpatia cap a perfils **aspiracionals** i no que les defineixin al 100%. El perfil d'aquesta dona és una mare jove organitzada i que té temps per a les seves coses. Apostar per generar un personatge de nivell econòmic-cultural mig, permetrà apropar-se més a la majoria de llars espanyoles.

**Target de consumidor:** Half Onion espera arribar a un perfil de consumidor molt ampli. Seria el cas de mares no inserides encara en el món digital o **pares** altament involucrats en les tasques de la llar. S'inclourien **famílies monoparentals** formades per un pare amb els fills. Molt més allunyat es

trobarien homes i dones singles de mitjana edat que fossin desorganitzats o comptessin amb poc temps per fer les tasques de la llar.

### III. KPI's

L'establiment de les *Key Performance Indicators* permeten mesurar els resultats de l'estratègia de comunicació, prenent consciència de la seva eficàcia comunicativa.

Abans de preparar les accions de campanya, es presenten les KPI's amb els **paràmetres que s'esperen assolir** per tal de considerar la campanya satisfactòria i per tant una campanya amb els objectius complerts. Depenent de les KPI's a assolir, es plantejaran unes accions o unes altres.

Tenint en compte els objectius de comunicació plantejats, es marquen els paràmetres que s'esperen aconseguir:

#### Generar notorietat de marca.

	1º mes	3º mes	6º mes	12º mes	18º mes
<b>Transit web</b>	1.000 views/mes	2.500 views/mes	4.000 views/mes	6.000 views/mes	8.000 views/mes
<b>Notorietat de la marca</b>	2% target	7% target	11% target	25% target	40% target
<b>Mencions en mitjans</b>	1	3	3	5	7
<b>Leads de Banner</b>	-	-	-	-	350

#### Generar consideració de marca

	9º mes	12º mes	15º mes	18º mes
<b>Transit web FQs i registre</b>	+10% de views	+10% de views	+12% de views	+15% de views
<b>Subscripció Newsletter</b>	2.000 usuaris	+ 30%	+ 30%	+25%
<b>Nº usuaris XXSS</b>	+5%	+7%	+ 10%	+11%
<b>Introducció de receptes d'usuaris</b>	+20	+50	+60	+90
<b>Descàrrega app</b>	+10%	+10%	+12%	+15%
<b>Introducció de receptes d'usuaris</b>	+7%	+9%	+11%	+11%
<b>Ús de la plataforma</b>	+ 3%	+5%	+9%	+12%

## IV. Insights, Reason Why, Support Evidence i Selling Idea

### Insights

Detectar els *insights* del consumidor es un pas previ a realitzar per encarar millor la *Selling Idea* i que pot ajudar a inspirar la *Big Idea*. Ajuden a **entendre millor als consumidors** i a la vegada permeten realitzar una **comunicació més enfocada i més efectiva**. Es presenten a continuació una recopilació d'*insights* de públic objectiu.

- Estàs cansat però has d'anar a comprar.
- T'has oblidat de comprar un ingredient per fer la recepta que tenies en ment per aquesta nit.
- No tens temps per anar a comprar.
- No saps què comprar.
- Sempre compres el mateix. Sempre cuines el mateix, estàs sense idees.
- No saps què cuinar perquè no tens temps ni ganes de pensar.
- Només de pensar que has d'anar a comprar i mirar què fer de sopar t'entren ganes de demanar menjar a domicili.
- Sempre acabes llençant sobres a les escombraries i et sap greu.
- Al final sempre se't queden ingredients a la nevera que se't fan mal bé.
- Sempre et sobren ingredients al cuinar i has d'ingeniar-te-les per saber què fer amb ells.
- Tu vols cuinar les teves receptes; les de la teva mare i no milers que hi han per la xarxa.
- Mirar la nevera amb desgana per veure què hi ha per saber què cuinar.
- No et ve de gust menjar el que has cuinat i t'ho menges resignat. No tenies ganes de pensar en innovar.
- El poc temps i l'esgotament fan que cada vegada gaudeixis menys de la cuina.
- Ja no saps que comprar al supermercat, sempre hi ha el mateix i estàs avorrit.
- La família es queixa de que sempre menja el mateix.
- Sempre estàs pensant que cuinar per no repetir els ingredients i plats del dia anterior.
- "Una altra vegada?"
- Et frustra pensar que no varies suficient els aliments i els hi doncs sempre el mateix per menjar.
- Quan penses en fer noves receptes et trobes que tens els mateixos ingredients de sempre.

### Reason Why i Suport Evidence

Una vegada exposats els *insights* més comuns que es produeixen al llarg del procés de compra, planificació i cuina d'àpats, es pot extreure la **Reason why**. Es tracta doncs, del benefici que aporta Half Onion, tot recolzat amb argumentat i raons.

**“T’estalvia temps i et redueix l’estrès gràcies a la gestió d’àpats”**  
Half Onion elimina l’estrès que suposa gestionar la cistella de la compra i la planificació d’àpats a la llar, permeten-te estalviar temps gràcies a que permet planificar i gestionar aquestes tasques d’una forma senzilla i ràpida”.

Per altra banda, detectar la **Support Evidence** permetrà justificar al consumidor el benefici que expressa la *Reason Why*.

**“Òptima gestió gràcies a la integració de serveis”.**  
L’estalvi de temps i la reducció d’estrès per mitjà d’una planificació senzilla i ràpida que és possible gràcies a la integració de serveis que aporta Half Onion, podent gestionar totes les tasques en un sol clic.

## **Selling Idea**

La **selling idea** es desprèn de la definició de la Reason Why i la Support Evidence. No obstant, es tracta d’un argument convincent **generat per la comunicació**, i que per tant va molt més allà de transmetre la força del benefici del producte/servei. La *Selling Idea* busca **convèncer** al consumidor de l’elecció d’una marca per sobre dels beneficis racionals que aporta la *Reason Why*.

Per tant la *Selling Idea* seria:

“Et donem temps i eliminem preocupacions per a que gaudeixis més dels àpats o del que tu vulguis.”

## **V. Big Idea**

La *Big Idea* és el **concepte creatiu** que seguirà la campanya, un concepte fort i sòlid del qual pivotaran totes les accions al seu voltant.

Aquesta es desprèn del la *Band Essence* i segueix la *Selling Idea*, orientant així un concepte coherent amb la marca. Els significats de marca en que es basen són els següents:

- Estalvi de temps.
- Reducció de l’estrès.
- Gaudir del temps lliure.
- Gaudir de la cuina.
- Integració de serveis.
- Assistent de cuina.
- Fàcil.

Tenint en compte tots aquests recursos, s’han fet algunes propostes de concepte central de campanya:

- Tornar a gaudir de la cuina.
- La “idíl·lica” vida on no hi ha preses ni estrès.
- Preguntar... Què faràs avui?
- Adeu a la cantarella “no sé què cuinar” i “sempre menjo el mateix”.
- “Frigofòbia” pànic a obrir el frigorífic.
- El plaer de tornar a gaudir de les coses.
- Cuiners feliços.
- Et canviarà la cara.
- **“PlisPlas” la rapidesa y senzillesa de les coses. Planificar per gaudir.**

La *Big Idea* escollida per a la primera campanya de half Onion és *Plis Plas*, un concepte que expressa de manera molt global i indirecte tant el funcionament del servei com els beneficis de la marca. Expressa **senzillesa, facilitat i rapidesa** amb un **to informal i desenfadat**.

No obstant, s’ha evitat centrar el discurs en el **concepte de planificació**, ja que en comptes de mostrar el benefici de la marca generaria una *call to action* poc atractiva per al consumidor, podent generar discursos com “Quina mandra” “Half Onion em vol donar feina?” “Posar-me a planificar?”. Es tractaria doncs, de mantenir present aquest concepte de forma latent, i emfatitzar per contra els beneficis del servei.

L’elecció d’aquest concepte envers d’altres més originals deriva de la necessitat d’explicar què és Half Onion i quin és el benefici que promet. És tracta per tant, d’una campanya de presentació i d’educació de la marca cap al consumidor, on **prima més el discurs** que la creativitat de concepte.

Altres conceptes més divertits com la “frigofòbia” o dir adéu a les cantarelles, es podrien guardar per a altres etapes més avançades, on el públic conegui millora marca i pugui entendre millor el concepte de campanya. Per contra, el concepte tornar a gaudir de la cuina és molt incomplet ja que redueix el missatge a la cuina i deixa de banda el major benefici de la marca, alliberar temps i estrès.

## **VI. Punts de contacte i accions**

Les pròximes accions proposades es fixaran en la data hipotètica del 1 de febrer de 2018, quan s’espera que el projecte hagi pogut posar en marxa la idea de negoci.

Utilitzant la teoria del *Media Neutrality*, es prepararà una estratègia per mitjà de punts de contacte, anant més enllà dels mitjans i arribant al consumidor pel canal més adequat.

## Primera etapa: Generar notorietat de marca 01/02/2018 al 30/10/2018

	Acció	Data	POEm	Punt de contacte	To de comunicació
1	Contingut web	01/02/2018 permanent	Owned media	Web	Informal Informatiu Educatiu
2	Iniciar les Xarxes Social	01/02/2018 permanent	Owned media	Xarxes socials	Informal Divertit Informatiu Educatiu
3	Spot Promocional	01/02/2016	Owned media	Web i Xarxes socials	Informal Persuasiu desenfadat
4	Blog	01/03/2016 permanent	Owned media	Web i Xarxes socials	Informatiu Educatiu
5	Newsletter setmanal	01/03/2018 permanent	Owned media	Mail	Informal Informatiu
6	Anuncis FB i TW	Mes si, mes no des del 05/2018	Paid Media	Xarxes social	Informal Informatiu Educatiu Persuasiu
7	Flyers en supermercat	04/2018 10/2018	Paid media	Supermercat	Informal Informatiu
8	Bloggers	06/2018 i 12/2018	Earned Media	Blog	Informal Informatiu
9	Nota de premsa	08/2018 i 04/2019	Earned media	Diari i revista	Informatiu Formal
10	Fira BCN Degusta	09/2018	Paid Media	Flyer	Informatiu Educatiu Entreteniment Persuasiu
11	Mkt guerrilla Supermarket Run	21/07/2016	Paid media	Flyer i Supermercat	Divertit Informal Entreteniment

### 1. Nodrir la Web de continguts

En el primer pas de donar a conèixer Half Onion, és important comptar amb una web que sigui atractiva i **aporti contingut de valor**. És important comptar amb informació senzilla sobre què és Half Onion i explicar el benefici que aporta.

Una web amb suports visuals com imatges, petits esquemes o vídeos explicatius del funcionament del software dinamitzaran la navegació dels usuaris. Per alta banda es molt important comptar amb una **cartera de receptes suficient** per a poder oferir un servei competitiu.



## 2. Iniciar les xarxes socials

Avui dia les xarxes socials són un dels canals de comunicació més directes i per tant més utilitzats per les marques. Half Onion, de **naturalesa digital**, necessita establir-se en aquest canal de comunicació.

Les xarxes socials a utilitzar serien **Facebook** i **Twitter**, ja que són els canals més genèrics i utilitzats, els quals es nodririen d'altres xarxes socials com **Pinterest** i canal de **Youtube**. Pinterest és una plataforma molt visual que permetria arxivar totes les receptes que es volguessin publicar i seria la font des de on es compartís a les xarxes amb més transit (Facebook i Twitter). En el cas de Youtube, s'utilitzaria per compartir petits **vídeos** sobre receptes i la marca.

Per altra banda, també s'obriria un perfil a **Google+**, una xarxa amb poca vida però molt útil per a millorar el **posicionament** al cercador de Google.

Al igual que moltes startups, Half Onion és recolzarà en les xarxes socials per donar-se difusió i publicitat, ja que es un mitjà **econòmic** que permet seleccionar el target més enllà de dades demogràfiques o geogràfiques.

## 3. Spots promocionals

Per a introduir Half Onion en el mercat i explicar què és i com funciona, es faran dos **spots** que permetin explicar-ho de manera senzilla i divertida.

El primer spot exposarà **el problema** que hi ha a la cuina de les llars i proposarà **Half Onion com a solució al problema**. L'objectiu d'aquest spot és que els públics siguin per primera vegada **conscients** del problema que tenen a la cuina i a la cistella de la compra, els quals es faci plantejar que tenen una necessitat no coberta pel mercat. Per altra banda, es donarà a conèixer la marca, la qual es vendrà com a **servei integrador de serveis** que satisfà aquesta nova necessitat i anunciarà el **benefici** de reducció d'estrès i temps dedicat a aquestes tasques. En aquesta primera peça audiovisual serà molt important introduir escenes que mostrin situacions reals que **evoquin** a la realitat dels consumidors, generant una forta identificació a partir de l'ús d'*insights*.

En el segon spot, l'anunci estarà més centrat en **explicar el funcionament** de la plataforma de Half Onion. Cal recordar que no hi ha cap servei similar al mercat que serveixi d'exemple i precedent al consumidor. Cal per tat, educar-lo i ensenyar a utilitzar el software, perdent la por d'utilitzar un servei complex que compenetra varies accions en pocs clics.

Els spots es pujaran al canal de YouTube i es compartirà a l'inici de la web i a les xarxes socials de Half Onion, a més a més de poder utilitzar-lo més endavant per a publicacions pegades a Facebook i Twitter.

#### **4. Blog de Half Onion**

Actualment, oferir **continguts de valor** al consumidor, és la millor manera d'anar adquirint una imatge d'**especialista** i establir una connexió directa amb el consumidor de manera **periòdica**. El blog de Half Onion es començaria actualitzant dues vegades per setmana i tocaria temes diversos com el seu funcionament i actualització de les funcions del software, tendències culinàries, altres trucs per a estalviar el temps a la cuina, parlar de novetats que es poden adquirir a través de Half Onion als supermercats adscrits al servei de Half Onion, Tips de compra/cuina/estalvi de temps, entre d'altres.

A més a més, aquest blog podria publicar propostes de receptes fetes pels propis **usuaris**, o explicar les seves històries sobre com van descobrir aquella recepta i parlar de les seves **experiències amb Half Onion**.

El blog tindria cabuda a la web de la marca i després es compartiria per les xarxes socials, podent en alguns casos, arribar a enviar un link per newsletter si vingués al cas.

#### **5. Inici de la Newsletter**

Al igual que les xarxes social, les *newsletters* han de ser una acció de comunicació permanent per a **mantenir el contacte** amb els consumidors de la marca, més concretament amb els subscriptors, consumidors o no de Half Onion que ja han mostat el seu interès per la marca.

Per a dur a terme aquesta acció de forma efectiva, no es vol **saturar** la bústia del mail dels subscriptors, sinó més bé mantenir un contacte setmanal periòdic que mantingui Half Onion en la ment del consumidor i sigui un contingut de valor esperat i **desitjable** pels usuaris.

Les temàtiques de la *newsletter* seran adaptades a les necessitats comunicatives de cada moment, podent sortir de les més habituals si s'escau. Aquest recurs neix amb intencions de donar a conèixer noves receptes, novetats relacionades amb la marca com per exemple (canvis al software, posada en acció qualsevol de les noves etapes del pla de negoci o introducció de nous supermercats com a partners de Half Onion), felicitar aniversaris o dies especials, i també anunciar noves promocions de la marca. En alguns casos podria anar lligada amb el blog.

#### **6. Anuncis a Facebook i Twitter**

Són moltes les marques que decideixen anunciar-se a través de les xarxes socials, i realment no seria mala idea, ja que permet trobar a un preu relativament econòmic el target objectiu de la marca. Una vegada es compti amb un volum suficient de contingut i publicacions a les xarxes socials de Half Onion es proposarà **llençar una campanya publicitària**. Aquesta compartirà els dos vídeo promocionals de Half Onion preparats anteriorment, els quals apareixeran indistintament al *newsfeed* dels usuaris que compleixin el perfil assignat. La

publicació del vídeo estaria lincada al perfil de la marca, aconseguint així un primer contacte amb Half Onion.

Per altra banda, paral·lelament es posaria un anunci a la barra lateral, els quals es derivaria a la pàgina web.

## **7. Flyers en Supermercat**

Posar en marxa una **acció en el punt de venda** on es troba gran part del target objectiu de la marca, pot ser un mètode molt efectiu i econòmic. Es proposa repartir *Flyers* en varis supermercats amb l'objectiu de que mares i famílies coneguin la marca i se'ls plantegi el problema que tenen a la cuina.

Aquesta acció es durà a terme en varis supermercats de la ciutat de Barcelona o grans ciutats dels voltants com Badalona, Cornellà, Sant Cugat o Sabadell.

El *flyer* serà de la mesura d'un A6 i serà de paper prim setinat. Estarà imprès a doble cara i comptarà la part davantera amb una imatge i/o missatge que cridin l'atenció del consumidor per a que arribi a mirar la part més explicativa del revers de la peça publicitària.

La proposta de peça gràfica davantera és la figura desenfadada d'una dona dels anys 50 que combina escala de grisos amb un color porpra corporatiu en búsqueda de contrast. Aquesta dona té una cara divertida i esclata els dits, una postura que pot generar **intriga** al consumidor. No es veu cap marca comercial, senzillament un titular que lliga amb PlisPas de l'esclat de dits: "lo harás... **Así de fácil**". S'espera de la peça una reacció de curiositat per part del consumidor: Què podré fer tan fàcil com si fos només esclatar els dits?



La cara del revers, contindria la informació sobre el **problema i benefici** de marca en format d'**infograma**, a més a més d'explicar què es Half Onion i els passos senzills a seguir. Per alta banda, es veuen reflectits certs *insights* com l'estrès, la falta de temps, el no saber què cuinar, els quals ajuden a connectar la marca amb el consumidor.



## **8. Crítica de Bloggers de referència**

Avui dia els bloggers recopilen milers de seguidors i són una font d'**amplia repercussió** en targets molt concrets, a més a més de gaudir d'una gran **credibilitat**.

Half Onion buscaria posar-se en contacte amb bloggers del sector de **l'alimentació i compra, maternitat, i tendències i noves tecnologies** per tal de presentar la marca. S'enviarien imatges i vídeos explicatius, i s'animaria a provar el software per tal que poguessin tenir la seva pròpia experiència. Se'ls proposaria de compartir el contingut que generessin a les xarxes socials de Half Onion per tal de donar més visibilitat al seu perfil i es negociaria un preu si fes falta.

A continuació es presentes alguns blogs de referència a utilitzar segons la categoria que estiguin enfocats.

## Blogs d'alimentació i compra:



***Mi dieta cojea*** podria ser un blog a tenir en compte. El propulsor d'aquest blog és dietista-nutricionista i es ven com a tecnòleg alimentari, investigador i educador. Es val de molt recursos audiovisuals per mostrar els continguts i compta amb un ampla cartera de temàtiques relacionades amb la compra, la salut i la nutrició. Alguns apartats interessants estan relacionats amb la tecnologia alimentaria o alimentació i societat.



Un altre blog a tenir en compte és ***El Comidista***, pertany al diari *El País* i és un blog format per un grup multidisciplinar de periodistes, bloggers, dietistes, professors i cuiners. És tracta per tant, d'un blog amb molt moviment i repercussió, els quals utilitza molt suports audiovisuals per recolzar els seus continguts.

## Blogs de maternitat:



***Entre Madres***, portat per dues periodistes que han sigut mares, un blog interessant de tenir en compte ja que no parla exclusivament de la maternitat sinó que està organitzat per varies temàtiques que envolten la maternitat, com el temps lliure i la tecnologia...



Un altre blog a tenir en compte és **No soy una drama mamá**, escrit també per una periodista que gaudeix de la seva maternitat i ha decidit obrir la seva plataforma. Un blog de gran repercussió que ha arribat a tenir cabuda a la televisió i que enfoca la maternitat d'una manera desenfadada. A més a més, aquest blog compta amb un canal a YouTube els quals podria suposar un enfocament molt dinàmic per a la marca i la explicació del seu funcionament.

Blogs de **tendències i noves tecnologies**:



**Xataka** podria ser el blog idoni per abordar Half Onion des de la perspectiva més tecnològica, ja que destacaria més la seva integració de serveis i l'experiència usuari.



Per altra banda, el conegut blog **Hipertextual** compta amb un apartat dedicat a noves startups. No obstant, es tracta d'una empresa assessora de comunicació i s'ha de pagar per a publicar continguts a la seva pàgina web i xarxes socials.

## **9. Nota de premsa**

Redactar una nota de premsa per alguns dels principals mitjans<sup>26</sup> o d'altres més petits però relacionats, seria un altre mitjà a cobrir que permetria arribar a la marca a els consumidors d'una manera econòmica. Alguns dels mitjans genèrics a utilitzar podrien ser el diari *La Vanguardia* o el *El Periódico*. També es podrien tenir en compte revistes que comprin les mares com per exemple les revistes

---

<sup>26</sup> S'ha tingut en compte la difusió de les publicacions segons el ranking establert per l'OJD a la web d'Introl durant l'any del 2015. Les taules de diaris i revistes es poden consultar a annexes.

*Mia*<sup>27</sup>, *Marie Claire*<sup>28</sup> o *Hola!*<sup>29</sup>; a més a més de revistes d'alimentació i salut com *Lecturas*, *Cocina Fácil*, *Saber Cocinar* o *Saber Vivir*.

Es presenta com a exemple una nota de premsa a un diari genèric:

### **La planificación que reduce el estrés y libera tiempo en las cocinas**

- Planificar los menús semanales para no comer dos veces lo mismo ni tirar comida
- Una plataforma que permite hacer la lista de la compra a partir de recetas
- Recetas ajustables al número de comensales

El sector de las nuevas tecnologías y la alimentación innovan cada día más por tal de hacernos una vida más sencilla. Este año ha nacido Half Onion, una empresa que promete acabar con las tareas más tediosas de la compra y la cocina. Promete reducir el tiempo que ocupa a millones de hogares pensar en la cesta de la compra y en los menús, eliminando así el estrés a padres y madres.

Half Onion es un planificador de comidas donde el usuario tan sólo debe completar los campos de las horas de ingesta en un calendario semanal. La madre o el padre solo tendrá que seleccionar una receta para ese día y elegir el número de comensales. El gestor se encargará de calcular automáticamente la cantidad exacta de ingredientes que se necesitará para esa receta y los incluirá en la lista que posteriormente se usará para realizar la compra. Una vez en casa, el usuario solo deberá seguir su planificación, siguiendo paso a paso las recetas que haya escogido para ese día y asegurándose así de que no sobre comida ni se repitan platos. De esta manera, parece que comentarios como “¿otra vez lo mismo?” no se van a volver a repetir.

Su uso es totalmente gratuito, y su propulsora, Cristina Villegas, espera poder introducir en poco tiempo un servicio comparador de precios entre varios supermercados y ofrecer compra en línea. Cabrá ver donde acaba este gestor que integra tantos servicios a simple golpe de clic.

La següent nota de premsa va dirigida a una revista com a exemple:

### **La tediosa tarea de la cocina podría tener los días contados**

- Te aborrece comprar siempre lo mismo.
- Pensar qué cocinar en cada cena es un suplicio.
- Has perdido la ilusión por la cocina.

---

<sup>27</sup> Revista per a dones reals. Amb articles sobre maternitat, benestar, llar...

<sup>28</sup> Revista de moda amb secció de cuina, comunitat, oci...

<sup>29</sup> Una de les revistes més llegides a l'Estat. Revista sobre personalitats mediatiques i que inclou

Si sientes que la canción de “¿otra vez lo mismo, mamá?” y no saber qué cocinar al abrir la nevera van a acabar contigo, podríamos haber encontrado la solución.

Son muchos los supermercados que ofrecen compra online y muchos los blogs que proponen nuevas recetas, pero al final solventan partes aisladas de un gran problema: la gestión de tus menús semanales. Los niños, la casa y el trabajo consumen la mayor parte de tu tiempo y parece un suplicio abrir la nevera y ver que está vacía o no saber que hacer con lo mismo de siempre. Odias tirar la comida, y otras veces te faltan ingredientes, te apetece innovar pero ya hiciste la compra con lo de siempre y al final los niños se quejan de que siempre comen lo mismo.

La nueva plataforma de Half Onion promete acabar con los llantos, quejas, aborrecimientos y el estrés que produce cocinar, dándote tiempo para que vuelvas a disfrutar de la cocina y ¡de lo que tú quieras! Se trata del primer gestor de alimentación que acaba con todas estas tareas en un solo clic. Su secreto está en la integración de servicios, la cual permite elaborar una lista de compra automatizada a partir de las recetas que hayas programado en su tabla semanal, donde puedes programar el número de comensales para que no tires comida nunca más. Además, esta plataforma te permite descubrir nuevas recetas o bien introducir las tuyas, para que la próxima vez que quieras utilizarla solo tengas que seleccionarla.

Por ahora, Half Onion no proporciona servicio de compra a domicilio, pero lo harán muy pronto y podrás comparar los precios de cada supermercado para que puedas mirar sus precios y seleccionar el que más te interese.

En la redacción ya lo hemos probado y creemos que esta plataforma dará mucho de que hablar. La puedes probar de forma totalmente gratuita en Android, iPhone y su web oficial.

## **10. Fira BCN Degusta**

La fira **BCN Degusta** es un esdeveniment no professional i per tant obert a tots els públics. La fira reuneix milers de persones aficionades a la cuina, els qual seria interessant que estigues present la marca.

Es tractaria doncs, de col·locar un stand que ajudés a conèixer la marca i els problemes que comporta a les llars fer la cistella de la compra i organitzar el menú setmanal. L'objectiu d'aquest stand serà **aconseguir més de 1.000 usuaris** a la plataforma i donar a **conèixer a més de 1.500 persones** la marca i els seus avantatges. La informació es trobaria en díptics disponibles a l'stand i que repartirien dos treballadors de la marca.





No obstant, per avivar l'interès cap a la plataforma i el seu discurs, es presentaria una sèrie de **sortejos instantanis** amb activitats que fer a la ciutat de Barcelona gràcies al **temps que s'estalvia** amb Half Onion. Per a poder accedir en el sorteig, els usuaris haurien de registrar-se prèviament a la plataforma.

Es proposa utilitzar sortejos instantanis pel poder que tenen aquests en cridar l'atenció dels públics. Quan es tracta d'un sorteig que es durà a terme temps endavant, les persones tendeixen a desvincular-se amb el sentiment de desig que els pot produir gaudir al moment del premi.

Els premis escollits seran activitats lúdiques, no vinculades necessàriament amb el món gastronòmic i que **reforcen el discurs** de Half Onion en estalvi de temps i reducció de l'estrès. S'intentaria transmetre doncs, que **la marca dona temps per a gaudir**. Es duria a terme una negociació del preu amb les empreses seleccionades per sortejar els seus productes, ja que si es cedissin de manera totalment gratuïta, Half Onion faria publicitat en el seu stand i els podria arribar a connectar amb nous consumidors.

Es comptaria per tant, amb dues que poguessin coordinar el funcionament de l'stand, gestionant l'espai, el discurs de marca, ajudar a instal·lar l'aplicació a smartphones i tablets, a més a més de dirigir els sortejos i la seva corresponent entrega de premis.

Tota la informació obtinguda del registre de nous usuaris, s'incorporaria a les **bades de dades** de la marca, podent enviar *Newsletters* i aconseguir en dates no molt llunyanes que es tornin consumidors de la marca. En el cas de donar-se de

baixa com a subscriptors, la marca hauria aconseguir com a mínim, donar-se a conèixer.

### **11. Acció Marketing de guerrilla: The Supermarket Run**

Es proposa organitzar una cursa en un supermercat, una forma molt divertida i gràfica de mostrar una **comparativa** entre el que suposa fer les tasques a la llar amb el suport de Half Onion i per contra, sense la marca. Es tractaria doncs, de que dos oponents es batessin en un duel, per a veure qui aconseguix reunir abans tots els ingredients i realitzar un plat més ràpidament.

Per a dur a terme aquesta acció, es buscaria a dues persones a peu de carrer que volguessin participar en la cursa per mitjà de la peça gràfica adjunta a continuació.



Half Onion presentaria una recepta a realitzar en pocs minuts en el propi supermercat, on els participants haurien d'agafar els ingredients del propi establiment i preparar ràpidament la recepta en unes petites cuines improvisades. Half Onion explicaria els ingredients necessaris per fer el plat de la competició i entregaria una tablet amb el programa de Half Onion a un dels participants, qui podria veure ràpidament els ingredients amb les mesures justes i podria seguir ràpidament els passos a seguir per a la preparació del plat. No obstant, l'oponent no utilitzaria la plataforma de Half Onion, qui simplement se li entregaria un paper amb la recepta i hauria de mesurar per ell mateix la quantitat d'ingredients.



El premi per afavorir la participació dels participants seria una compra per valor de 75€ en el supermercat de l'establiment on es realitzés la prova. Es farien 3 curses pel matí i tres més per la tarda. Tenint en compte que un dels participants tindria una avantatge competitiva, es decidiria per sorteig qui comptaria amb l'ajuda de Half Onion.

L'acció seria gravada i posteriorment editada per a ser compartida en les xarxes socials, intentant generar un viral de l'acció i aportant contingut a les pròpies pàgines de les xarxes socials de la marca.

**Segona etapa: Seguint generant notorietat de marca i generar consideració de marca**

	Acció	Data	POEm	Punt de contacte	To de comunicació
12	Anunci Revista	05/2019 07/2019	Paid media	Revista	Informal Divertit Promesa
13	Concurs Xarxes socials	01/11/2018 15/11/2018	Owned media	Xarxes Socials	Informal Informatiu Promesa
14	Mkt. guerrilla Caixer Supermercat	08/12/2018	Paid media	Caixer del supermercat	Informal Promesa
15	Anunci Banner	01/02/2019 31/03/2019	Paid media	Xarxa i Webs	Informal Informatiu
16	Mkt. guerrilla ShoppingArea	11/04/2019	Paid media	Àrea muntada al carrer	Informal Educatiu Promesa
17	Entrevista revista	01/2019	Earned media	Revista	Formal Informatiu
18	Mkt. guerrilla Realitat Augmentada	20/07/2019 21/07/2019	Paid media	Centre comercial	Informal Divertit

## 12. Anunci revista

Es proposa el llançament d'una **peça gràfica** en algunes de les revistes que vagin dirigides al target de Half Onion. Seria el cas de *Hola!*, *Marie Claire* o *Mía* en el cas de revistes femenines de personalitats i moda; mentre que es tindria en compte *Saber Cocinar* y *Saber Vivir* com a revistes de cuina i benestar. La campanya es publicaria **durant 3 mesos** un màxim de dues vegades al mes segons el número de tirades que fes la revista.

La peça publicitària estaria publicada en la mitja plana superior dreta de la revista i estaria **formada per dues peces consecutives** que donarien **continuïtat al missatge** i captarien millor l'atenció del lector.



El joc creatiu resideix en transmetre la rapidesa i senzillesa de Half Onion, amb el simple gest de **canviar una pàgina**. Es tracta d'una manera divertida d'expressar els conceptes centrals d'aquesta campanya per mitjà del "**PlisPlas**". Es presenta un escenari on passa d'haver una dona cuinant amb l'assistent Half Onion a desaparèixer per complet per gaudir del seu temps. Fet en un PlisPlas com qui canvia de pàgina, la protagonista de l'anunci ha acabat les seves tasques i pot gaudir fent el que vulgui. És per tant, un fort missatge en forma de promesa: "lo harás... **ASÍ DE RÁPIDO**" "...y disfruta de tu tiempo". Aquesta promesa agafa encara més força si s'equipara a la rapidesa i l'esforç que suposa a una persona passar de pàgina.

## 13. Concurs xarxes socials

Es proposa un concurs via xarxes socials on es preguntí als usuaris quin és el major benefici que els ha aportat Half Onion en el seu dia a dia. L'objectiu

d'aquesta acció és generar un **feedback** dels usuaris cap a la marca que aporti **credibilitat al discurs** i als beneficis que defensa Half Onion. Es tractaria doncs, d'impulsar a nous usuaris a provar la marca a partir de conèixer les **experiències** d'altres consumidors.

El concurs estaria actiu durant dues setmanes tant a la plataforma de Facebook com de Twitter. Per participar, els usuaris haurien de se ser seguidors de Half Onion i utilitzar el hastag *#Sigodisfrutando*.

L'elecció del guanyador es faria per mitjà de **sorteig** davant de notari i es publicaria tant a la pàgina la pàgina oficial de facebook com de Twitter.

Per a canalitzar el concurs es farà una publicació amb una imatge que anunciï el concurs i expliqués el premi i les instruccions a seguir.

En Half Onion nuestro lema es que disfrutes de tu tiempo, pero ¿de qué más has vuelto a disfrutar?

Explícanoslo y gana una cena en tu propia casa con un increíble cocinero Estrella Michelin; para que sigas disfrutando de la noche y de lo que tú quieras.

Sigue nuestra página oficial, utiliza el hastag *#Sigodisfrutando* y comparte la publicación para participar.

#### **14. Acció Street Marketing: Shopping-Area**

Habilitar un **espai de compra relaxat** a l'aire lliure que convidi a provar la plataforma de Half Onion. Aquest espai es situaria a la zona de l'@22 o Illa Diagonal, ja que són dos **punts calents** de Barcelona, amb un gran nombre d'oficines amb mares treballant i centres comercials on altres mares estan fent compres. Es tracta per tant, un punt on hi ha gran part del públic objectiu de la marca.

L'espai habilitat comptaria amb **puffs, música i wiffi** on els usuaris podrien seure durant el break laboral o després de la feina per tal d'organitzar de manera ràpida la planificació setmanal. A més a més, per animar la prova de la app, tothom que organitzés la seva llista setmanal i conegués la marca se l'obsequiarà amb un **menú** amb els ingredients mesurats fins a 5 comensals per aquella nit. A la plataforma trobarien les passes a seguir i experimentarien de primera mà els beneficis de la marca en quan a estalvi de temps i reducció d'estrès.

Amb aquesta acció s'aconsegueix donar a conèixer la app com a la vegada experimentar el problema i solució que panteja Half Onion, a més a més d'introduir la seva utilització a les llars.

S'utilitzaria de reclam publicitari:

“Descubre Half Onion y te regalamos el menú de esta noche”.

D'aquesta manera en tan sols 15 minuts tindrien la feina de tota una setmana planificada i podries gaudir del seu temps. A més a més, com que hauran de descarregar-se la app de Half Onion, aquesta els anirà enviant **notificacions** dels seus menús dia a dia per a que es sentin recollides en les tasques en tot moment i no abandonin l'ús de la plataforma.

## **15. Banner**

Al tractar-se d'un servei digital, anunciar-se per mitjà de *banners* podria afavorir el transit a la web i acabar produint nous registres.

Es proposa llençar un *banner* de **970x250** en *websites* relacionats amb noves tecnologies, cuina, maternitat o actualitat. Aquests poden ser fòrums, mitjans de comunicació, blogs, o qualsevol tipus de web relacionada amb els temes anteriorment esmentats.

El *banner* proposat segueix l'estratègia de la **Big Idea**, expressant la rapidesa, facilitat i senzillesa de la marca pel "PlisPlas". Una **mà espetegant els dits** simbolitza la facilitat, rapidesa i senzillesa de les tasques de la llar gràcies a l'assistent de Half Onion. La mà és femenina, ja que va dirigida a mares, i està col·locada a l'esquerra per donar pas a un petit infograma que explica com funciona el servei de Half Onion. La marca segueix sent molt jove i s'ha de reforçar el discurs del seu funcionament. De fons, s'ha utilitzat una cuina, escenari que situa la marca en un sector.



## **16. Acció Marketing de Guerrilla: Caixer supermercat**

Aquesta acció de marketing de guerrilla proposa sorprendre als consumidors **improvisant una planificació setmanal** a partir de la seva llista de la compra en el moment de pagar al supermercat.

Es tractaria d'adaptar el **software dels caixers** d'establiments d'alguns grans supermercats on centenars de famílies van a fer les seves compres setmanals. Aquest nou programa de cobrament tindria les mateixes funcions que un caixer normal, però una vegada realitzat el pagament, preguntaria el nombre de comensals que solen menjar en aquella llar i automàticament creuaria les dades per a crear un menú setmanal a partir dels aliments que hagués comprat el consumidor. Arribats en aquest punt, el caixer emetria algun tipus de so per cridar l'atenció del consumidor, i junt imprimint el calendari posaria a la pantalla:

**“Ya tienes tu compra y tu menú semanal ¡organizado!**

Descubre el asistente de cocina que te lo pone fácil.

**Half Onion**

...y disfruta de tu tiempo.”



Es tracta d'una acció que sorprèn al consumidor i que va més enllà de viure un experiència amb la marca, ja que aporta un **benefici útil** per al consumidor. Half Onion ha aconseguit organitzar en menys d'un minut la planificació d'àpats de tota la setmana per a que puguin experimentar el temps lliure que guanya cada família amb la utilització de Half Onion. D'aquesta manera, l'experiència va més enllà del supermercat i permet establir una **relació activa** amb la marca gràcies a la utilització de les receptes impreses que cada família utilitzaria al llarg de la setmana. Les màquines utilitzades per a aquesta campanya serien d'autopagament, les quals es troben cada vegada més en grans supermercats. El motiu d'utilitzar aquest tipus de caixa ve donat per la relació directe que s'estableix amb entre màquina i consumidor. Aplicar aquesta acció en una caixa amb caixer tradicional disminueix l'atenció i la interactivitat que el client posada en la transacció.

Realitzar una acció de guerrilla a un supermercat és una molt bona opció al trobar-se un ampli segment del target objectiu. L'acció suposa un gran impacte, i genera una implicació directe amb la marca. Per altra banda, s'aconsegueix l'objectiu de vincular Half Onion directament amb la solució del problema.

### **17. Acció entrevista**

En una segona etapa de la campanya de comunicació, més centrada en generar consideració d'ús del servei, seria interessant que la marca tingués un paper més

actiu en el discurs que es generi als mitjans. Per tant, anant més enllà d'una nota de premsa es proposa aconseguir una entrevista amb revistes orientades a alimentació i salut, estil de vida saludable o altres revistes femenines més genèriques.

Aquesta acció no compta amb el **control** de Half Onion, però si podria afavorir el seu èxit si **cuida els contactes** que hagi fet prèviament amb els periodistes de blogs i mitjans de comunicació en accions anteriors. Encara no dirigint les preguntes que faria el periodista, s'enumeren un seguit de **temes que la marca estaria interessada a esmentar** i donar visibilitat.

- Una necessitat no coberta que ni el propi consumidor era conscient.
- Filosofia de Half Onion.
- Canvis socials i d'estil de vida i com afecten aquests a les llars.
- Esmentar *insights* que identifiquin els lectors amb el discurs de marca.
- Beneficis de Half Onion.
- Perquè és un servei únic.
- Quina solució aporta Half Onion al mercat que no ha aconseguit arribar la competència.
- Quin és el funcionament bàsic del programa.
- Emmarcar Half Onion com un assistent de planificació, compra i cuina.
- Quin serà el proper pas de la marca.

### **18. Acció d'Street Marketing: Realitat Aumentada**

Half Onion és una marca de **naturalesa digital**, per la qual es interessant utilitzar recursos tecnològics en la seva comunicació per a reforçar els seus atributs. Es presenta doncs, una acció d'street marketing de **realitat augmentada** en els centres comercial de La Maquinista o Las Arenas de Barcelona.







L'objectiu d'utilitzar aquest recurs és transmetre en **forma de joc** els beneficis de Half Onion. Una manera molt senzilla i gràfica de mostrar la reducció de temps i disminució de l'estrès. L'estructura de programa, dividiria el joc en dues parts, vestint en primer lloc a l'usuari de cuinar, i en segon lloc donant la opció a vestir-se com vulgui en el seu temps de lleure.

Es comptarà amb un **mesurador de temps** que mostrarà de forma gràfica el poc temps utilitzat per cuinar i la resta de temps que queda disponible gracies a la planificació de Half Onion per a fer el que vulguin.



A la primera part, on l'usuari es vestiria de chef, el mesurador de temps s'ompliria una tercera part i posaria "Cocina rápido y delicioso". D'aquesta manera la marca enfocaria la cuina i panificació dels àpats d'una manera ràpida i divertida. Una vegada es pogués vestir de temps de lleure, el mediador ompliria la part restant del color de Half Onion i preguntaria "¿Y qué quieres hacer ahora?" al·ludint al temps lliure que proporciona la marca als usuaris. Arribat en aquest punt apareixerien 4 botons superiors on a persona allargant el braç en el aire podria escollir que li venia de gust fer.





Llençar aquesta acció en centres comercials generaria una **interacció directe** entre marca i consumidor. Implicant de manera lúdica no només a mares sinó a **tota la família** i generant una **experiència positiva** amb la marca. Organitzar aquest tipus d'accions els caps de setmana és per que es troba una gran part del públic objectiu i crida l'atenció.

Per a dur a terme aquesta acció a **nivell tècnic** es necessitaria una càmera que gravés un plafó de fons i una pantalla on es pogués implantar les imatges virtuals sobre la imatge real. A més a més, es necessitaria el software adient que permetés aplicar les imatges virtuals.

## VII. Timming

Accions/Mes	1ª ETAPA: NOTORIETAT DE MARCA										2ª ETAPA: CONSIDERACIÓ DE MARCA							
	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sept-18	oct-18	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19
1 Contingut Web																		
2 Xarxes socials																		
3 Spot promocional																		
4 Blog																		
5 Newsletter																		
6 Anuncis XKS																		
7 Flyers Supermercats																		
8 Nota de premsa Bloggers																		
9 Nota de premsa mitjans																		
10 Fira BCN Degusta																		
11 The Supermarket Run																		
12 Anunci gràfica revista																		
13 Concurs Xarxes Socials																		
14 Caixa Supermercat																		
15 Anunci Banner																		
16 Shopping Area																		
17 Entrevista revista																		
18 Realitat aumentada																		
<b>Llegenda</b>																		
Accions contínues																		
Accions Mkt de guerrilla																		
Accions mitjans de comunicació																		
Anuncis online i off line																		



## VIII. Pressupost

PRESSUPOST			
1ª etapa: Notorietat de marca	Detall	Costos desglossats	Cost total per acció
1	Contingut Web	0 €	0 €
2	Xarxes socials	0 €	0 €
3	Spot promocional	X2 500 €	1.000 €
4	Blog	0 €	0 €
5	Newsletter	0 €	0 €
6	Anuncis XXSS	X8 150€/mes	1.200 €
7	Flyers Supermercats	10.000 u. A6 170g/m <sub>2</sub> X2 72,6€/mes	145 €
8	Nota de premsa Bloggers	0 €	0 €
9	Nota de premsa mitjans	0 €	0 €
10	Fira BCN Degusta	Lloguer de l'espai 2.500 € Lloguer de l'stand 850 € Estructura+impressió cartell 185 €  10€/h x 8h = 80€ x3 dies =240€ x p.=720 Personal x3 3dies Impressió díptics 2.500 u. 2.500 € Premis 500 €	7.255 €
11	The Supermarket Run	Flyers 250 u. A6 170g/m <sub>2</sub> 30 €  10€/h x 8h = 80€ Personal x2 x2 p. =160€ Premi val de compra 75€/premi x6 curses=300€ Utensilis de cuina 250 € Càmera professional 4 h + muntatge 400 € Instal·lacions supermercat 2.000 €	3.140 €
<b>2ª etapa: Consideració de marca</b>			
12	Anunci gràfica revista	7000€/mes x3= 21.000€	21.000 €
13	Concurs Xarxes Socials	Cuiner Estrella Michelin 500 €	500 €
14	Caixer Supermercat	Software caixer 1.800 € Lloguer del caixer 1.200 € Pladur + impressió 250 € Espai supermercat 2.000 € Paper + Tinta 150 €	5.400 €
15	Anunci Banner	350€/mes x2 = 700€	700 €
16	Shopping Area	Lloguer de l'espai 2.500 € Router i connexió Wifi 350 € Lloguer Sofàs i puffs 1.250 € Estéreos i quota SGAE 800 € Lloguer generador de energia 680 €  80€ Personal x2 x2 p. =160€  Cartells publicitaris 825 € Menjar 600 €	7.165 €
17	Entrevista revista	0 €	0 €
18	Realitat augmentada	Lloguer de l'espai Centre comercial 2.500 € Plafó fons d'escenari 1.250 € Lloguer pantalla + canó + càmera 1.100 €	4.850 €
<b>TOTAL</b>			<b>52.355 €</b>

## 7. Webgrafía

ABC. *Simon, el primer Smartphone de la historia*. [En línea] Data d'última consulta 19/01/2016. Disponible a: <http://www.abc.es/20120222/tecnologia/abci-simon-primer-smartphone-historia-201202221308.html>

About us. Hello Fresh. [En línea] (Consulta 02/02/2016). Disponible a: [http://www.eatingwell.com/about\\_us](http://www.eatingwell.com/about_us)

Amazon en la comunidad. Amazon. [En línea] (Consulta el 28/03/2016). Disponible a: [https://www.amazon.es/b/ref=footer\\_community?ie=UTF8&node=2901930031](https://www.amazon.es/b/ref=footer_community?ie=UTF8&node=2901930031)

Amazon y nuestro planeta. Amazon. [En línea] (Consulta el 28/03/2016). Disponible a: [https://www.amazon.es/b/ref=footer\\_corpres?ie=UTF8&node=923373031](https://www.amazon.es/b/ref=footer_corpres?ie=UTF8&node=923373031)

Autores, profesionales innovadores y pequeñas empresas crecen gracias a Amazon. Amazon. [En línea] (Consulta el 28/03/2016). Disponible a: <https://www.amazon.es/gp/feature.html?ie=UTF8&docId=1000731233>

Bay Run. *Sponsor HelloFresh*. [En línea] (Consulta el 28/05/2016). Disponible a: <http://www.bayrun.com.au/sponsor-hello-fresh/>

Carmen. *No soy una drama mamá.* . [Blog] (Consulta 14/04/2016). Disponible a: <https://nosoyunadramamama.com/>

Economía Digital. *Las siete claves sobre el paro en España*. 5 gener 2016. [En línea]. (Consulta el 31/01/2016). Disponible a: <http://www.economiadigital.es/es/notices/2016/01/las-siete-claves-que-debemos-saber-sobre-el-paro-en-espana-80831.php>

El País. *El paro en España seguirá por encima del 21% hasta 2019, según la OIT*. 20 gener 2015. [En línea]. (Consulta el 08/12/2015). Disponible a: [http://economia.elpais.com/economia/2015/01/20/actualidad/1421743072\\_665389.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/01/20/actualidad/1421743072_665389.html)

El Planeta curioso. 2006. *Origen de la palabra Google*. [En línea] (Consulta el 20/03/2016). Disponible a: <http://www.planetacurioso.com/2006/09/11/el-origen-de-la-palabra-google/>

Essentially Group. *Waitrose England Cricket Sport*. (Consulta 25/04/2016). Disponible a: <http://www.essentiallygroup.com/portfolio/waitrose-and-england-cricket/>

FIAB. *Industria alimentaria*. [En línea]. (Consulta 19/01/2016). Disponible a: <http://www.fiab.es/es/industria/industria.asp>

Fischer, Jan Otakar. 5 octubre 2010. *A streamlined Approach to Eating at Kochhaus*. The New York Times. [En línea](Consulta 20/03/2016). Disponible a: [http://www.nytimes.com/2010/10/06/arts/06iht-koch.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/10/06/arts/06iht-koch.html?_r=0)

Guía de estilo. Ulabox. [En línea] (Consulta 05/02/2016). Disponible a: <https://www.ulabox.com/guia-de-estilo>

INE. *Encuesta de Población Activa - Trimestre 3/2015*. Consulta el 11/12/2015). Disponible a: [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595)

Información de prensa de Apple. *Apple reinventa el teléfono con el iPhone*. [En línea] (Consulta 16/01/2016). Disponible a: <http://www.apple.com/es/pr/library/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone.html>

KochHaus. *Das begehbbare rezeptbuch*. [En línea] (Consulta el 22/02/2016). Disponible a: <http://www.kochhaus.de/das-begehbbare-rezeptbuch/>

Libre de lácteos. *La alimentación española de la postguerra a nuestros días*. [En línea]. (Consulta el 08/03/2016). Disponible a: <http://libredelacteos.com/historia/la-alimentacion-espanola-de-la-posguerra-a-nuestros-dias/>

López Iturriaga, Mikel. 27 octubre 2015. *El comidista. Todo lo que necesitas saber sobre el nuevo Comidista*. [Blog] (Consulta 14/04/2016). Disponible a: [http://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2015/06/18/articulo/1434636663\\_314571.html](http://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2015/06/18/articulo/1434636663_314571.html)

Media. Ulabox. [En línea] (Consulta 05/02/2016). Disponible a: <https://www.ulabox.com/img/media/000/011/253/11253.pdf>

Neoteo. 22 febrer 2012. *Simon, el primer Smartphone de la historia*. ABC.[En línea] (Consulta 19/01/2016). Disponible a: <http://www.abc.es/20120222/tecnologia/abci-simon- primer-smartphone-historia-201202221308.html>

Nombrad. El blog de nombra sobre naming y verbal branding. *Tipos de naming y retos y retos de la marca en el mercado actual*. [Blog] 18 agosto 2015. (Consulta el 08/03/2016). Disponible a: <http://nombra.com/blog/tipos-naming-retos-marca-mercado-actual/>

No puedo creer. *El supermercado en el andén del metro*. [Blog] 1 juliol 2011. (Consulta el 04/02/2016). Disponible a: <http://www.nopuedocreer.com/quelohayaninventado/19021/el-supermercado-en-el-anden-del-metro/>

Nuñez, Vilma. Vilma Nuñez. *El tono de comunicación en las marcas en internet y en redes sociales*. [Blog] 27 octubre 2012. (Consulta el 04/03/2016). Disponible a: <http://vilmanunez.com/2012/10/27/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>

Prensa. Ulabox. [En línea] (Consulta 05/02/2016). Disponible a: <https://www.ulabox.com/prensa/>

PuroMarketing. *Breve historia y momentos clave en la evolución del comercio electrónico*. (Consulta el 29/01/2016). Disponible a: <http://www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-claves-evolucion-comercio-electronico.html>

Puromarketing. *El uso de aplicaciones móviles de e-commerce y compras online se dispara*. [En línea] (Consulta 14/02/2016). Disponible a: <http://www.puromarketing.com/96/23739/uso-aplicaciones-moviles-ecommerce-compras-online-dispara.html>

Puromarketing. *El uso de apps móviles aumentó un 58% durante 2015*. [En línea] (Consulta 14/02/2016). Disponible a: <http://www.puromarketing.com/96/26113/uso-apps-moviles-aumento-durante.html>

Rodríguez, Ara. Hipertextual. *Las “mamashoppers” de Deliberry llegan a Madrid*. [Blog] 9 marzo 2016. (Consulta el 15/03/2016). Disponible a: <http://hipertextual.com/2016/03/deliberry-madrid>

RSC. Ulabox. [En línea] (Consulta 05/02/2016). Disponible a: <https://www.ulabox.com/prensa/tag/rsc>

Smith, Dominic. 14 diciembre 2012. *Gousto, nationwide, visit www.gousto.co.uk*. The Argus. [En línea]. (Consulta el 28/05/2016). Disponible a: [http://www.theargus.co.uk/leisure/fooddrink/10108732.Gousto\\_nationwide\\_visit\\_www\\_gousto\\_co\\_uk/](http://www.theargus.co.uk/leisure/fooddrink/10108732.Gousto_nationwide_visit_www_gousto_co_uk/)

Support Google. *About Google Express*. [En línea] (Consulta el 20/03/2016). Disponible a: [https://support.google.com/shoppingexpress/answer/4561693?hl=en&ref\\_topic=4541627](https://support.google.com/shoppingexpress/answer/4561693?hl=en&ref_topic=4541627)

Waitrose Memory Store. Waitrose. [En línea] (Consulta el 20/03/2016). Disponible a: [http://www.waitrosememorystore.org.uk/page\\_id\\_54.aspx](http://www.waitrosememorystore.org.uk/page_id_54.aspx)

Zenith Media. Blogin Zenith. *¿Qué es y cómo funciona un influencer?. DicZionario*. [Blog] 12 junio 2015. (Consulta el 01/03/2016). Disponible a: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-un-influencer-diccionario/>



## 8. Annex

### Taula 3.1.

Encuesta de Población Activa - Trimestre 3/2015

	Valor	Variación
Ocupados	18.048,7 <sup>(1)</sup>	3,11 <sup>(2)</sup>
Parados	4.850,8 <sup>(1)</sup>	-10,63 <sup>(2)</sup>
Tasa de actividad	59,50 <sup>(1)</sup>	-0,03 <sup>(2)</sup>
Tasa de paro	21,18 <sup>(1)</sup>	-2,49 <sup>(2)</sup>

1 Valor en miles. Variación sobre el mismo período del año anterior

2 Valor en %. Variación: diferencia respecto a la tasa del mismo período del año anterior

### Taula 3.2.

Crecimiento en volumen  
(Base 2010)

Año	Tasa anual (en %)
2014 (A)	1,4
2013 (P)	-1,7
2012 (P)	-2,6
2011	-1,0
2010	0,01
2009	-3,6
2008	1,1
2007	3,8
2006	4,2
2005	3,7
2004	3,2
2003	3,2
2002	2,9
2001	4,0
2000	5,3
1999	4,5
1998	4,3
1997	3,7
1996	2,7

(A) Avance

(P) Provisional

(PE) Primera Estimación

### Taula 3.3.

Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2014-2015

Resultados nacionales

Variables de uso de Comercio Electrónico (CE) 2014 por agrupación de actividad (excepto CNAE 56, 64-66 y 95.1), principales variables y tamaño de la empresa.

Unidades: porcentaje de empresas, compras y ventas en miles de euros

	Total
<b>Total Empresas</b>	
5 Compras mediante páginas web o apps (miles de euros)	78.834.128,30 <sup>(1)</sup>
5.1 % compras mediante páginas web o apps sobre el total de compras	8,12 <sup>(2)</sup>
5.2 % compras mediante páginas web o apps sobre el total de compras de las empresas que compran por páginas web o apps	23,45 <sup>(3)</sup>
10 % de empresas que han realizado ventas por comercio electrónico	17,57 <sup>(4)</sup>
11 ventas mediante comercio electrónico (miles de euros)	198.261.044,00 <sup>(5)</sup>
11.1 % ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas	14,44 <sup>(6)</sup>
11.2 % ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas de las empresas que venden por comercio electrónico	32,94 <sup>(7)</sup>
12 % de empresas que han realizado ventas mediante páginas web o apps	13,10 <sup>(8)</sup>
13 ventas mediante páginas web o apps (miles de euros)	60.701.472,20 <sup>(9)</sup>
13.1 % ventas mediante páginas web o apps sobre el total de ventas	4,42 <sup>(10)</sup>
13.2 % ventas mediante páginas web o apps sobre el total de ventas de las empresas que venden por páginas web o apps	14,83 <sup>(11)</sup>

Notas:

- (1) (1) Porcentaje sobre el total de compras mediante comercio electrónico
- (2) Porcentaje sobre el total de compras de comercio electrónico realizadas mediante web o apps
- (3) Porcentaje sobre el total de compras de comercio electrónico realizadas mediante EDI
- (4) Porcentaje sobre el total de ventas de comercio electrónico realizadas mediante web o apps
- (5) Porcentaje sobre el total de ventas de comercio electrónico realizadas mediante EDI
- (6) Otros países de la UE: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Croacia, Dinamarca, Eslovenia, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, República Eslovaca, Rumanía, Suecia.
- (7) Porcentaje sobre el total de empresas que venden por comercio electrónico mediante web o apps

El símbolo '·' significa que el dato no se publica por cumplimiento del secreto estadístico  
El símbolo '·' significa que no existe información

## Taula 3.4.

### Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico en las empresas 2001.

#### Resumen de resultados

#### Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) 2001 por agrupaciones de actividad, principales variables y tamaño de la empresa.

Unidades: porcentaje, empresas, empleados, euros

	Total
<b>0 Total Empresas</b>	
5) % empr. con pág. web que usan Internet como suministrador de prod. para: Comercializar productos	54,69
5) % empr. con pág. web que usan Internet como suministrador de prod. para: Distribuir prod. digitales	6,77
% de empresas que venden mediante: Comercio electrónico	3,39
% de empresas que venden mediante: Internet	2,46

#### Notas:

- 1) 1) Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet.
- 2) Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet.
- 3) Porcentaje sobre el total de empresas sin conexión a Internet.
- 4) Porcentaje sobre el total de empresas.
- 5) Porcentaje sobre el total de empresas con página web.
- 6) Porcentaje sobre el total de empresas que han hecho compras mediante Internet.
- 7) Porcentaje sobre el total de empresas que han hecho compras mediante Internet.
- 8) Porcentaje sobre el total de empresas que han hecho ventas mediante Internet.
- 9) Porcentaje sobre el total de empresas que han hecho ventas mediante Internet.
- 10) Porcentaje sobre el total de empresas que han hecho ventas mediante Internet.
- 11) Porcentaje sobre el total de empresas que no han hecho ventas mediante Internet.

Taula 4.1.

Tipus de Negoci/ matriu	Ofereix compra *(Compara preus X)			Proposa Receiptes *(- oferta X/XXX + oferta)		Elabora llistat de la compra		Menú		Prod. Premium
	Per producte	Per recepta	Per selecció	Ajustables Nº	No ajustables Nº	Ajustable	No Ajustable	Proposta Setmanal		
								Ajustable	No ajustable	
servis	X	X	-	XXX	-	X	-	-	X	-
servis tradicionals	X	X	-	-	XXX	X	-	-	-	X
prestació de serveis	X	X	-	-	XX	X	-	-	-	-
servei de compra	X	X	-	-	X	X	-	-	-	X
	X	X	-	-	X	X	-	-	-	-
	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-
creació de compra	-	X	-	XX	-	-	-	X	X	X
	-	-	X	-	XXX	-	-	-	X	X
	-	-	X	-	X	-	-	-	-	-
	X	-	X	-	X	-	X	-	-	X
receptes	-	-	-	-	XX	X	-	-	-	-
Waste (ONG)	-	-	-	-	XXX	-	-	X	-	-
	-	-	-	-	XX	-	-	-	-	-
	-	-	-	XXX	-	XXX	-	-	-	-
	-	-	-	-	XXX	-	-	-	-	-
de compra	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-
receptes digitals	X	X	X	XX	-	-	-	-	-	X
receptes	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-
servis	X	X	X	-	XX	X	X	-	-	-
servis	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-